



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program			
1.1 Instituția de învățământ superior	SNSPA		
1.2 Facultatea / Departamentul	Comunicare și Relații Publice		
1.3 Departamentul	Comunicare digitală și Media Emergente		
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării		
1.5 Ciclul de studii	Licență		
1.6 Programul de studii/Calificarea	Publicitate		

2. Date despre disciplină							
2.1 Denumirea disciplinei	Comunicare și branduri						
2.2 Titularul activităților de curs	Lector universitar dr. Răzvan Mătășel						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lector universitar dr. Răzvan Mătășel						
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	Examen	2.7 Regimul disciplinei	DF Obl

3. Timpul total estimat (ore pe semestru pentru activitățile didactice)					
3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	14
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 seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					8
Pregătire examinare					
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual	58				
3.8 Total ore din planul de învățământ	42				
3.9 Total ore pe semestru	100				
3. 10 Numărul de credite	4				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)	
4.1 de curriculum	-
4.2 de competențe	• Cursul este obligatoriu și este destinat studenților din anul I

5. Condiții (acolo unde este cazul)
--



5.1. de desfășurare a cursului	Sala de curs cu videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului	Pregătirea temelor de seminar pentru prezentări/ dezbateri.

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	Prin participarea la cursurile acestei discipline, studenții vor deprinde și vor aprofunda: - mecanisme de elaborare de idei folosind logica și rationamentul pentru a identifica punctele forte și punctele slabe ale soluțiilor, concluzii sau abordări alternative la probleme. - gestionarea procesului de planificare strategică a mărcii, precum și asigurarea inovării și progresului în ceea ce privește metodologiile de planificare a strategiei. - aplicarea de metode și instrumente de analiză pentru evaluarea unui brand și a comunicării sale; - redactarea unui brief de creație inspirațional și direcțional pentru echipa de creație; - construirea de modele de reprezentare a brandului (piramida de brand, funnel, brand key); - elaborarea de strategii de poziționare și campanii integrate, adaptate contextului pieței și tendințelor consumatorilor; - utilizarea instrumentelor digitale pentru analiza și dezvoltarea brandurilor în mediul online.
Competențe transversale	Prin participarea la cursurile acestei materii, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: - să definească caracteristicile unei mărci; să identifice ce anume reprezintă marca; să dezvolte o percepție puternică a mărcii, atât la nivel intern, cât și extern. - să realizeze analiza cantitativă și calitativă a informațiilor necesare pentru a evalua situația actuală a unei mărci; - să utilizeze metode, tehnici și instrumente specifice domeniului comunicării, în arii precum procesul de construcție a unei mărci și poziționarea mărcii, planificarea strategică, elaborarea unui model de cercetare pentru măsurarea rezultatelor comunicării; - să dezvolte strategii eficiente pentru promovarea unor produse, idei sau servicii; - să manifeste gândire critică și reflexivitate în analiza fenomenelor de branding; - să colaboreze eficient în echipe interdisciplinare pentru elaborarea de proiecte aplicative; - să integreze creativitatea, originalitatea și inovația în procesele de analiză și strategie; - să manifeste responsabilitate socială și autonomie în luarea deciziilor profesionale legate de branding.

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

7.1 Obiectiv general	Cursul își propune să analizeze momentele cheie în comunicarea unor branduri renumite, relația dintre comunicare și capitalul unui brand, și să formeze cunoștințele și abilitățile necesare pentru înțelegerea, analiza și dezvoltarea strategiilor de branding.
7.2 Obiective specifice	- Dezvoltarea unui set de criterii de dezvoltare și de evaluare critică a ideilor folosite în construcția unui brand. - Stăpânirea și utilizarea teoriilor și conceptelor specifice domeniului, abordarea critică a unor fenomene relevante sectorului comunicării și brandingului.



	• Prezentarea principalelor teorii și modele privind comunicarea brandurilor. • Explicarea evoluției istorice a brandurilor și a rolului comunicării în consolidarea lor. • Aplicarea instrumentelor de analiză pentru evaluarea sănătății brandului. • Redactarea de briefuri și documente aplicative pentru campanii de branding. • Dezvoltarea abilității de concepere a campaniilor integrate, incluzând și mediile digitale. • Conceperea de criterii de dezvoltare și de evaluare critică a ideilor folosite în construcția unui brand.
7.3 Rezultatele Învățării	Cunoștințe • Cunoașterea și asimilarea principalelor teorii despre branduri și despre procesul de branding; • Înțelegerea principalelor momente temporale din dezvoltarea istorică a marilor branduri și rolul comunicării în cadrul acestor momente; • Descrierea conceptelor de poziționare, capital de brand și storytelling în branding; • Dezvoltarea unui punct de vedere critic și personal cu privire la teoriile învățate. Aptitudini • Înțelegerea rolului expertului de branding în procesul de dezvoltare a unei campanii de comunicare eficiente; • Capacitatea de dezvoltare și de analiză a tipurilor de idee (strategică, creativă și execuțională) cu care operăm în sfera dezvoltării de campanii de comunicare integrată; • Elaborarea de strategii de poziționare și campanii integrate, adaptate la contextul pieței și la tendințele consumatorilor. • Capacitatea de a dezvolta abordări strategice în funcție de diferite modele de publicitate; • Formularea unor ipoteze cu privire la elementele componente ale unui brand puternic. Responsabilitate și autonomie • Va pune bazele unui sistem de valori centrat pe prețuirea și căutarea originalității și inovației și a unui sistem de natură inclusivă unde să aprecieze și să respecte orice individ și orice grup de consumatori. • Manifestă reflexivitate critică și integritate în analiza și interpretarea procesului de dezvoltare a brandurilor sancționând orice abatere de la principiile etice vitale în acest domeniu. • Lucrează autonom și/sau în echipă pentru realizarea de proiecte aplicative privind dezvoltarea unor strategii de brand sau a unor strategii de comunicare.

8. Conținuturi



8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Curs Introductiv. Evolutia brandurilor pe plan international. Perspective Istorice.	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	Videoproiector necesar
2. Importanța brandurilor. Procesul de Branding.	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	Videoproiector necesar
3. Indicatori de măsurare a sănătății unui brand.	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	Videoproiector necesar
4. Strategie si creativitate in construcția unei mărci.	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	Videoproiector necesar
5. Comunicarea online si offline si construcția unui brand.	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	Videoproiector necesar
6. Perspectiva evolutivă a universului brandurilor pe plan internațional. Poveștile unor branduri care au marcat istoria. – Partea 1	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	Videoproiector necesar
7. Perspectiva evolutivă a universului brandurilor pe plan internațional. Poveștile unor branduri care au marcat istoria. – Partea 2	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	Videoproiector necesar
8. Perspectiva evolutiva a peisajului brandurilor autohtone. Branduri românești care au supraviețuit sau care au dispărut. – Partea 1	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	Videoproiector necesar
9. Perspectiva evolutiva a peisajului brandurilor autohtone. Branduri românești care au supraviețuit sau care au dispărut. – Partea 2	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	Videoproiector necesar
10. Exemple de eșecuri ale unor mărci celebre.	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	Videoproiector necesar
11. Branduri Challenger – Partea 1	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	Videoproiector necesar
12. Branduri Challenger – Partea 2	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint	Videoproiector necesar



	și multimedia din domeniul publicitar.	
13. Oameni care au influențat în mod decisiv lumea comunicării și a brandurilor	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	Videoproiector necesar
14. Rolul mărcilor în lumea de azi. Diversitatea lumii mărcilor (comerciale, electorale, cu rol social, etc.)	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	Videoproiector necesar

Bibliografie:

- Aaker, D. A (2011), Strategia portofoliului de brand, Editura Brandbuilders.
- Dru, J.M. (2007), How Disruption Brought Order: The Story of a Winning Strategy in the World of Advertising, Editura Palgrave Macmillan.
- Feldwick, P. (2015), The anatomy of humbug: how to think differently about advertising. Troubador Publishing Ltd.
- Hegarty, J. (2024), Hegarty on advertising: turning intelligence into magic. Thames & Hudson.
- Lannon, J. & Baskin, M. (2007), A Master Class in Brand Planning: The Timeless Works of Stephen King, Editura John Wiley & Sons.
- Les Binet & Sarah Carter (2018), How not to plan, APG Ltd.
- Rumelt, R. (2021), Good Strategy Bad Strategy: the Difference and why it market, Crown Currency.
- Schmetterer, B. (2003). Leap: a revolution in creative business strategy. John Wiley & Sons.
- Steel, J., (2007), Pitch-ul perfect. Arta de a vinde idei și câștigarea unor noi afaceri, Editura John Wiley and Sons.
- Huntington, R. (2025), Feral Strategy, Adliterate Press.

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Analiza celor mai creative campanii din anul 2025 (Cannes Lions, Super Bowl, Golden Drum)	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
2. Branduri Celebre Internationale – Apple, Nike, Kit Kat, Orange	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
3. Branduri Celebre Românești – Prigat, Altex, Teletext, Bergenbier, Timisoreana, ROM	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
4. Ierarhia ideilor în construcția unui brand	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
5. Modele de ilustrare a elementelor unei mărci 1 - Brand Pyramid, Brand Funnel	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
6. Modele de ilustrare a elementelor unei mărci 2 - Brand Key	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar
7. Procesul de dezvoltare a unei mărci	Exerciții și studii de caz	Videoproiector necesar

Bibliografie:



- Crispin, Porter & Bogusky (2006), Hoopla, Editura PowerHouse Books.
- Fallon, P. & Senn, F. (2008), Creativitatea în publicitate, Editura ALL.
- Mătășel, R. (2024), Modele de publicitate. Caracteristici și evoluție, Editura Comunicare.ro.
- Mătășel, R. (2022), Global Crisis Impact on the Advertising Models Used by the Romanian Communication Industry, în Andrei Țăranu (ed.), Challenges of the Contemporary Global Crises, Filodiritto Publisher, pp. 82-89.
- Mătășel, R. (2022, nov.), Advertising Models and the Romanian Academic-Practitioner Divide, in Journal of Media Research, Vol. 15 Issue 3(44), pp. 20-33.
- Morgan Adam (2009), Eating the Big Fish, Editura John Wiley & Sons.
- Olins, W. (2009), Manual de branding, Editura Vellant, 2009
- Ries, A. & Trout (2004), J., Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta, Editura Brandbuilders.
- Steel, J., Adevăr, minciună și advertising. Arta account planningului, Editura Brandbuilders, 2006.

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

Programa conține teme cu aplicabilitate practică imediată, iar seminariile sedimentează aspecte vitale pentru dezvoltarea unei cariere în planificarea strategică în comunicare și branding. Studenții au acces la un grup de profesioniști cu rezultate foarte bune în industria de comunicare, profesioniști care sunt invitați la 2 cursuri.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4. Curs /Examen/ Proiect Final	Cunoașterea și capacitatea de utilizare în practică a noțiunilor specifice domeniului.	Proiectul final va fi reprezentat de un eseu despre evoluția unui brand de la lansarea lui până în prezent surprinzând cel puțin 3 momente cheie din evoluți acestuia.	60%
10.5. Seminar	Capacitatea de a opera cu instrumente specifice domeniului comunicării și brandingului (folosind conceptele însușite pe parcursul orelor de curs).	Evaluare pe parcursul semestrului, constând în realizarea unui proiect, respectiv elaborarea piramidei unui brand.	40%

10.6 Standard minim de performanță:

Aplicarea unor cunoștințe teoretice de bază asupra disciplinei (având la bază parcurgerea cursului și a bibliografiei minime indicate): aplicarea conceptelor de bază, utilizarea principalelor teorii din domeniu, precum și a instrumentelor utilizate în dezvoltarea unor branduri celebre.

Studentul trebuie să aibă cel puțin 7 prezențe la curs, 4 prezențe la seminar și minimum nota 5 pentru activitatea de seminar și la examenul final.

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar



Lector univ., dr. Mătășel Răzvan

Lector univ., dr. Mătășel Răzvan

Data avizării în Consiliul FCRP

.....

Semnătura decan FCRP

.....



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program							
1.1 Instituția de învățământ superior	SNSPA						
1.2 Facultatea / Departamentul	Comunicare și Relații Publice						
1.3 Departamentul	Comunicare digitală și media emergente						
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării						
1.5 Ciclul de studii	Studii universitare de licență						
1.6 Programul de studii/Calificarea	Publicitate						

2. Date despre disciplină							
2.1 Denumirea disciplinei	Data storytelling: instrumente și practici în publicitate						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. Univ. Dr. Corina Buzoianu						
2.3 Titularul activităților de seminar	Asist. Univ. Dr. Andreea Stancea						
2.4 Anul de studiu	1	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	V.	2.7 Regimul disciplinei	DS Obl

3. Timpul total estimat (ore pe semestru pentru activitățile didactice)						
3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator	2	
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/laborator	28	
Distribuția fondului de timp					Ore	
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					9	
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10	
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					11	
Tutoriat					1	
Pregătire examinări					2	
Alte activități.....					-	
3.7 Total ore studiu individual	33					
3.8 Total ore din planul de învățământ	42					
3.9 Total ore pe semestru	75					
3. 10 Numărul de credite	3					

4. Precondiții (acolo unde este cazul)	
4.1 de curriculum	• Nu este cazul.
4.2 de competențe	• Abilități de lucru pe computer

5. Condiții (acolo unde este cazul)
--



5.1. de desfășurare a cursului	• Nu este cazul.
5.2. de desfășurare a seminarului	• Parcurgerea materialelor și pregătirea temelor aferente fiecărui seminar, ca bază pentru desfășurarea activităților.

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	Prin participarea la cursurile acestei discipline, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: • aplică instrumente de vizualizare a datelor (Datawrapper, Tableau Public, Flourish, Canva) pentru a construi infografice și dashboard-uri relevante; • utilizează surse deschise (open data, OSINT) și instrumente digitale (Google Trends, Meta Ads Library) pentru documentare și analiză; • creează și gestionează baze de date (Excel, CSV, Google Sheets) și realizează analize descriptive; • integrează date cantitative și calitative în proiecte de storytelling vizual; • redactează materiale publicitare și jurnalistice bazate pe date, respectând normele etice și standardele de citare; • elaborează prezentări vizuale și narative adaptate diverselor audiențe (profesional, academic, general); • interpretează vizualizări exploratorii și narative și formulează mesaje strategice relevante pentru publicitate și comunicare; • argumentează alegerea vizualizării potrivite pentru un anumit tip de date și explică avantajele și limitările surselor OSINT; • cunosc și explică etapele unui demers de cercetare, procesul de documentare și principiile de comunicare vizuală bazată pe date; • demonstrează înțelegerea diferențelor dintre date cantitative și calitative și a noțiunilor statistice fundamentale pentru interpretarea vizualizărilor; • utilizează avansat instrumente digitale și aplicații pentru analiză și prezentare (Excel, Google Sheets, Datawrapper, Google Trends, Meta Ads Library); • aplică reflexiv și creativ instrumente de tip LLM (ChatGPT) pentru generare, verificare și clarificare de conținut; • respectă normele de etică în cercetare și promovează deschiderea și acceptarea diversității de opinii ca valori democratice fundamentale.
Competențe	Prin participarea la cursurile acestei materii, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: • comunică eficient în echipe interdisciplinare de analiză și creație; • respectă standardele de integritate etică și profesională în utilizarea și prezentarea datelor; • utilizează avansat tehnologii digitale și instrumente AI pentru generarea și verificarea conținutului; • abordează empatic și colaborativ interacțiunile cu colegii, clienții și partenerii din industrie; • proiectează obiective profesionale realiste, valorificând competențele dobândite în domeniul comunicării și publicității bazate pe date.

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

7.1 Obiectiv general	Obiectivul principal al acestui curs este de a pregăti studenții să spună povești cu ajutorul datelor, prin dezvoltarea competențelor necesare pentru a accesa, analiza și utiliza date în scopul realizării de conținut informativ, relevant și cu impact.
----------------------	---



7.2 Obiective specifice	Prin parcurgerea acestei discipline, se urmărește ca studenții să: • explice conceptele și etapele unui demers de cercetare bazat pe date și să se familiarizeze cu terminologia-cheie din jurnalismul și publicitatea bazată pe date (open data, vizualizare de date, analiză de date etc.); • identifice, evalueze, curețe și utilizeze surse de date relevante (open data, OSINT, Google Trends, Meta Ads Library) pentru producerea de conținut jurnalistic și publicitar; • compare și integreze date cantitative și calitative în proiecte de storytelling vizual și să aplice noțiuni statistice fundamentale pentru interpretarea corectă a infograficelor și dashboard-urilor; • utilizeze tehnici și instrumente digitale (Excel, Google Sheets, Datawrapper, Tableau Public, Flourish, Canva) pentru analiza datelor și extragerea de insight-uri semnificative; • construiască, realizeze și interpreteze vizualizări de date eficiente și interactive, adaptate audiențelor profesionale, academice sau generale; • redacteze articole, pitch-uri vizuale și materiale bazate pe date, cu accent pe claritate, acuratețe și relevanță în transmiterea informației; • elaboreze și susțină prezentări vizuale și narrative care să contribuie la comunicarea eficientă și la înțelegerea informațiilor de către public; • argumenteze alegerea tipului de vizualizare și formuleze mesaje strategice relevante pentru publicitate și jurnalism; • analizeze și evalueze aspectele etice și implicațiile sociale ale utilizării și interpretării datelor în comunicare; • utilizeze reflexiv instrumente AI (ex. ChatGPT) pentru sprijinirea proceselor de documentare, verificare și redactare; • manifeste responsabilitate etică și promoveze valori democratice precum libertatea de exprimare și acceptarea diversității de opinii.
7.3 Rezultatele Învățării	Cunoștințe • Explică etapele și principiile unui demers de cercetare bazat pe date. • Descrie procesul de documentare, analiză și comunicare vizuală. • Identifică tipuri de surse deschise (open data, OSINT) și criteriile de selecție a instrumentelor digitale (Google Trends, Meta Ads Library). • Diferă între date cantitative și calitative în construcția narativă. • Recunoaște noțiuni statistice fundamentale și principiile de interpretare a infograficelor și dashboard-urilor. Aptitudini • Utilizează surse deschise și instrumente digitale pentru extragerea și analiza datelor. • Construieste infografice și vizualizări interactive cu instrumente precum Datawrapper, Tableau Public, Flourish, Canva. • Creează și gestionează baze de date (Excel, CSV, Google Sheets) și realizează analize descriptive. • Redactează articole, pitch-uri vizuale și materiale publicitare bazate pe insight-uri din date. • Selectează și aplică vizualizări exploratorii și narrative adecvate publicului și contextului. • Argumentează alegerea vizualizării potrivite și interpretează datele pentru formularea unor mesaje strategice.



- Integrează reflexiv instrumente AI (ChatGPT) pentru documentare, verificare și clarificare de conținut.
- Responsabilitate și autonomie**
- Respectă normele etice în utilizarea și prezentarea datelor, evitând manipularea sau distorsionarea acestora.
 - Colaborează eficient în echipe interdisciplinare pentru dezvoltarea proiectelor de storytelling vizual.
 - Demonstrează autonomie în realizarea unui proiect de comunicare bazat pe date, de la documentare până la prezentare.
 - Promovează deschiderea, acceptarea diversității de opinii și libertatea de exprimare ca valori democratice fundamentale.

8. Conținuturi

8.1. Curs

	Metode de predare	Observații
Cursul 1. De ce contează comunicarea bazată pe date? O introducere în data storytelling	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 2. Cum ne înconjoară datele? Înțelegerea datelor din viața de zi cu zi	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 3. De unde vin datele? Surse și formate esențiale	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 4. Tipuri de date și variabile: cum clasificăm informația	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 5. Lucrul cu datele: operații și transformări de bază	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 6. Corelație vs. cauzalitate: cum interpretăm relațiile dintre date	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 7. Construirea arugumentelor bazate pe date	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 8. Vizualizarea datelor: principii și primele aplicații	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 9. Vizualizări complexe și interactive pentru un impact mai mare	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 10. Cum citim și interpretăm vizualizările de date	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 11. Datele în publicitate: de la insight la strategie	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 12. Dialog cu practicieni: cum folosesc profesioniștii datele	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 13. Scriere narativă cu date: de la analiză la articol publicistic	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 14. Recapitulare și pregătire pentru verificarea finală	Prelegere, discuții, dezbateri	NA

Bibliografie:

Bradshaw, P. (2024). *The online journalism handbook* (3rd ed.). Routledge.

Criado Perez, C. (2019). *Invisible women: Data bias in a world designed for men*. Abrams Press.

Radu, R.-N. (2023). *Date în imagini puternice: O introducere în jurnalismul bazat pe date vizuale*. Polirom.

Reilley, M., & Sunne, S. (2022). *Data+ journalism: An essential guide for 21st century newsrooms*. Taylor & Francis.



Richards, A. (2023). *Foundations of data and digital journalism*. Taylor & Francis.

Rosling, H., Rosling, O., & Rönnlund, A. R. (2018). *Factfulness: Ten reasons we're wrong about the world—and why things are better than you think*. Flatiron Books.

Gray, J., Bounegru, L., & Chambers, L. (Eds.). (2021). *The data journalism handbook: Towards a critical data practice* (Vol. 2). Amsterdam University Press.

Dykes, B. (2020). *Effective data storytelling: How to drive change with data, narrative, and visuals*. Wiley.

Nussbaumer Knaflic, C. (2015). *Storytelling with data: A data visualization guide for business professionals*. Wiley.

McGrane, K., & Marcotte, E. (2015). *Designing with data: Improving the user experience with A/B testing*. New Riders.

Bergstrom, C. T., & West, J. D. (2021). *Calling bullshit: The art of skepticism in a data-driven world*. Random House.

Huff, D. (1993). *How to lie with statistics*. W. W. Norton & Company.

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Seminarul 1. De la idee la date. Seminar introductiv. Prezentarea domeniului, exemple de data storytelling și discuție despre rolul datelor în comunicare și publicitate.	Prezentarea planului seminarului și a evaluării (Syllabus și discuții privind domeniul).	NA
Seminarul 2. Excel în acțiune: Curățarea și pregătirea datelor. Tehnici de bază pentru import, organizare și curățare a datelor în Excel și Google Sheets.	Aplicații practice, discuții	NA
Seminarul 3. Statistică aplicată în storytelling. Folosirea statisticii descriptive (medii, corelații, distribuții) pentru a extrage insight-uri relevante din date.	Aplicații practice, discuții	NA
Seminarul 4. De la temă la poveste: Alegerea subiectului de analiză. Ghid practic pentru alegerea unei teme și formularea unei întrebări de cercetare pentru proiectul final.	Aplicații practice, discuții	NA
Seminarul 5. Transformarea datelor în imagini: Vizualizarea datelor. Principii de design și primele aplicații practice în Datawrapper, Tableau sau Flourish.	Aplicații practice, discuții	NA
Seminarul 6. Elaborarea de materiale publicitare bazate pe date. Structurarea unui articol narativ pe baza datelor: titlu, introducere, vizualizări, concluzii.	Aplicații practice, discuții	NA
Seminarul 7. Atelier de peer-review: Feedback preliminar pe articol. Prezentarea drafturilor studenților, discuții și feedback colegial și recomandări de îmbunătățire.	Aplicații practice, discuții	NA

Bibliografie:

Seminarul 1

- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). Data colonialism: Rethinking big data's relation to the contemporary subject. *Television & New Media*, 20(4), 336–349. <https://doi.org/10.1177/1527476418796632>
- Nussbaumer Knaflic, C. (2015). *Storytelling with data: A data visualization guide for business professionals*. Wiley.



- Dykes, B. (2020). *Effective data storytelling: How to drive change with data, narrative, and visuals*. Wiley.

Seminarul 2

- Few, S. (2012). *Show me the numbers: Designing tables and graphs to enlighten* (2nd ed.). Analytics Press.
- Walkenbach, J. (2013). *Excel 2013 bible*. Wiley.

Seminarul 3

- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). SAGE.
- Freedman, D., Pisani, R., & Purves, R. (2007). *Statistics* (4th ed.). W. W. Norton.

Seminarul 4

- Appelgren, E., & Nygren, G. (2014). Data journalism in Sweden: Introducing new methods and genres of journalism into “old” organizations. *Digital Journalism*, 2(3), 394–405. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.884344>
- Cairo, A. (2016). *The truthful art: Data, charts, and maps for communication*. New Riders.
- Bradshaw, P. (2018). *The data journalism handbook* (2nd ed.). Amsterdam University Press.

Seminarul 5

- Kennedy, H., Hill, R. L., Aiello, G., & Allen, W. (2016). The work that visualisation conventions do. *Information, Communication & Society*, 19(6), 715–735. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1153126>
- Cairo, A. (2013). *The functional art: An introduction to information graphics and visualization*. New Riders.
- Munzner, T. (2014). *Visualization analysis and design*. CRC Press.

Seminarul 6

- Gray, J., Chambers, L., & Bounegru, L. (Eds.). (2012). *The data journalism handbook*. O'Reilly Media.
- Loosen, W., Reimer, J., & De Silva-Schmidt, F. (2017). Data-driven reporting: An on-going (r)evolution? *Journalism*, 18(4), 423–441. <https://doi.org/10.1177/1464884916645408>
- Silver, N. (2012). *The signal and the noise: Why so many predictions fail—but some don't*. Penguin Press.

Seminarul 7

- Hermida, A., & Young, M. L. (2019). Data journalism and the regeneration of news. *Journalism*, 20(4), 530–544. <https://doi.org/10.1177/1464884917700668>
- Fink, K., & Anderson, C. W. (2015). Data journalism in the United States: Beyond the “usual suspects”. *Journalism Studies*, 16(4), 467–481. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.939852>
- Graves, L., & Anderson, C. W. (2020). Discipline and promote: Building infrastructure and managing algorithms in journalism. *Media, Culture & Society*, 42(4), 622–639. <https://doi.org/10.1177/0163443719876535>

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

Disciplina *Data Storytelling în publicitate* este concepută în concordanță cu așteptările comunității academice și profesionale, punând accent pe alfabetizarea în domeniul datelor, pe analiza și vizualizarea acestora și pe transformarea informațiilor în conținut strategic. Conținuturile sunt aliniate la standardele internaționale și la bunele practici promovate de organizații precum ECREA și AMEC, care subliniază importanța utilizării datelor în comunicare și evaluarea corectă a impactului acestora. Totodată, cursul reflectă cerințele angajatorilor din industriile creative și de comunicare strategică, oferind studenților



competențe practice cerute în publicitate digitală, relații publice, marketing politic și *data journalism*. În acest fel, disciplina facilitează o legătură directă între pregătirea academică și aplicabilitatea profesională.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4. Curs	Înțelegerea conceptelor specifice legate de lucrul cu datele, efectuarea operațiunilor cu date, cunoașterea tipurilor și surselor de date pentru data storytelling	Proiect individual	30%
10.5 Seminar	Îndeplinirea cerințelor, în conformitate cu syllabus.	Test intermediar	60%
		Activitate la seminar	10%
10.6 Standard minim de performanță:			
Obținerea notei 5 la proiectul individual și la testul intermediar.			

Data completării

Semnătura titularului de curs
Conf. univ. dr. Corina Buzoianu

Semnătura titularului de seminar
Asist. univ. dr. Andreea Stancea

Semnătura decan FCRP

Data avizării în Consiliul FCRP
.....

.....



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program			
1.1 Instituția de învățământ superior	SNSPA		
1.2 Facultatea / Departamentul	Comunicare și Relații Publice		
1.3 Departamentul	Comunicare digitală și Media Emergente		
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării		
1.5 Ciclul de studii	Licență		
1.6 Programul de studii/Calificarea	Publicitate		

2. Date despre disciplină							
2.1 Denumirea disciplinei	etică și redactare academică						
2.2 Titularul activităților de curs	Lector Univ. Dr. Florența Toader						
2.3 Titularul activităților de seminar	Asist. Univ. Dr. Andreea Stancea						
2.4 Anul de studiu	1	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	V.	2.7 Regimul disciplinei	DD

3. Timpul total estimat (ore pe semestru pentru activitățile didactice)					
3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					14
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					24
Tutoriat					1
Pregătire examinări					10
Alte activități.....					-
3.7 Total ore studiu individual	69				
3.8 Total ore din planul de învățământ	56				
3.9 Total ore pe semestru	125				
3. 10 Numărul de credite	5				

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	• Nu este cazul.
5.2. de desfășurare a seminarului	• Pregătirea temelor de seminar și parcurgerea materialelor aferente fiecărui seminar necesare pentru activitatea de seminar.

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	Prin participarea la cursurile acestei discipline, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: • aplică tehnici de redactare (structurare a conținutului în narativ, descriptiv, argumentativ sau persuasiv) și principii de retorică pentru a informa, convinge sau motiva publicul; • argumentează logic și critic punctele forte și slabe ale soluțiilor, concluziilor sau abordărilor alternative; • evaluează critic informațiile și sursele utilizate; • redactează corect și adecvat stilistic texte academice în diferite genuri și dimensiuni (eseu, recenzie, articol, rezumat etc.); • demonstrează prin redactare academică gândire critică și capacitatea de construcție a cunoașterii; • selectează surse bibliografice relevante și cu autoritate științifică; • aplică corect un sistem de citare și corectează erorile de citare, inclusiv în textele generate de AI; • utilizează software de management bibliografic (Zotero, Mendeley) și evaluează critic funcționalitățile AI în gestionarea citărilor; • analizează impactul fraudelor intelectuale (plagiat, contrafacere, fabricare, utilizarea necritică a AI); • integrează metode de cercetare cantitativă și calitativă în redactarea academică; • construiește texte coerente și originale folosind structuri argumentative adecvate (paragraf, introducere, concluzie, tranziții); • valorifică rolul paratextului academic (rezumate, cuvinte-cheie, indexuri) în scriere și evaluare critică; • integrează AI ca asistent productiv în procesul de scriere, păstrând controlul și responsabilitatea asupra conținutului final; • evaluează impactul diverselor tipuri de fraudă intelectuală (plagiat, contrafacere, fabricare, folosirea necritică a AI); • transpune principiile redactării academice în documente profesionale specifice domeniului publicității și comunicării (briefuri, rapoarte, planuri de campanie).
Competențe transversale	Prin participarea la cursurile acestei materii, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: • evaluează critic informațiile și sursele acestora; • comunică eficient cu membrii echipelor de proiect; • respectă standardele de integritate etică și onestitate profesională; • utilizează avansat tehnologiile IT în activitatea profesională • abordează empatic interacțiunile cu beneficiarii, clienții, colegii și partenerii; • promovează toleranța, nediscriminarea și echitatea în diverse contexte profesionale și relații interumane; • aplică autoevaluarea asupra progreselor de învățare și a necesităților de profesionalizare; • proiectează prospectiv obiective profesionale;

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



7.1 Obiectiv general	Cursul urmărește formarea competențelor necesare redactării academice și profesionale în limba engleză, prin integrarea cunoștințelor teoretice cu abilități practice de structurare a textelor științifice, respectarea normelor de citare și valorificarea onestității intelectuale, astfel încât studenții să poată utiliza critic și responsabil inteligența artificială, să își dezvolte gândirea autonomă și să redacteze texte originale, relevante și adaptate atât mediului academic, cât și celui profesional.
7.2 Obiective specifice	Prin parcurgerea acestei discipline, se urmărește: • Aplicarea tehnicilor de redactare și retorică: să aplice în mod corect tehnici de structurare a conținutului (nativ, descriptiv, argumentativ, persuasiv) și principii de retorică pentru a elabora texte adaptate scopului comunicării; • Argumentarea logică și critică: să analizeze și să construiască argumente coerente, identificând punctele forte și slabe ale soluțiilor, concluziilor sau abordărilor alternative; • Evaluarea informațiilor și surselor: să evalueze critic relevanța și credibilitatea surselor, distingând între cele autentice și cele nerelevante sau fabricate; • Redactarea academică adecvată: să redacteze corect și adecvat stilistic texte academice în diferite genuri (eseuri, recenzii, articole, rezumate); • Dezvoltarea gândirii critice prin scriere: să utilizeze redactarea academică pentru a demonstra gândire critică și capacitate de construcție a cunoașterii; • Gestionarea surselor și citărilor: să selecteze surse bibliografice relevante și să aplice corect un sistem de citare, corectând erorile, inclusiv în textele generate de AI; • Utilizarea software-ului de management bibliografic: să folosească aplicații precum Zotero sau Mendeley și să evalueze critic funcționalitățile AI în generarea citărilor; • Respectarea eticii academice: să analizeze impactul fraudelor intelectuale (plagiat, contrafacere, fabricare, folosirea necritică a AI) și să aplice standardele de integritate; • Integrarea metodelor de cercetare: să compare și să utilizeze metode de cercetare cantitativă și calitativă în redactarea academică; • Construirea de texte originale și coerente: să elaboreze texte bine structurate, folosind paragrafe, introduceri, concluzii și tranziții adecvate. • Valorificarea elementelor paratextului: să utilizeze rezumate, cuvinte-cheie și indexuri pentru a susține claritatea și accesibilitatea textelor; • Integrarea responsabilă a AI: să folosească AI ca asistent productiv în procesul de scriere, menținând controlul și responsabilitatea asupra conținutului final.
7.3. Rezultatele învățării	Cunoștințe • Explică principiile fundamentale ale eticii academice și profesionale, inclusiv problematica plagiatului, contrafacerii și utilizării responsabile a AI. • Descrie tehnicile de redactare academică (nativă, descriptivă, argumentativă, persuasivă) și regulile de structurare a textelor științifice.



	• Identifică stilurile și normele de citare (APA, Harvard etc.) și rolul software-ului de management bibliografic. • Recunoaște elementele de paratext academic (rezumate, cuvinte-cheie, indexuri) și importanța lor în comunicarea științifică. Aptitudini • Aplică tehnici de redactare și retorică pentru a construi texte academice originale, coerente și adaptate scopului comunicării. • Utilizează corect sisteme de citare și instrumente digitale (Zotero, Mendeley, AI) pentru gestionarea bibliografiei. • Analizează critic sursele bibliografice și validează relevanța și credibilitatea lor pentru un text științific. • Integrează metode de cercetare cantitativă și calitativă în redactarea lucrărilor academice. • Elaborează rapoarte, eseuri, articole și recenzii care respectă standardele etice și stilistice academice. Responsabilitate și autonomie • Evaluează impactul etic al redactării academice și aplică standardele de integritate și onestitate profesională. • Manifestă reflexivitate critică și autonomie în procesul de scriere. • Utilizează AI ca instrument de sprijin, menținând controlul asupra deciziilor și asupra calității textului produs. • Demonstrează capacitatea de a lucra individual și în echipă pentru redactarea și evaluarea lucrărilor academice. • Promovează valori de respect, toleranță, nediscriminare și echitate în activitățile de scriere și colaborare.
--	---

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Cursul 1. Introducere	Prelegere, discuții	NA
Cursul 2. Identificarea surselor academice	Prelegere, discuții	NA
Cursul 3. Bibliografie și folosirea surselor	Prelegere, discuții	NA
Cursul 4. Etică în comunicare.	Prelegere, discuții	NA
Cursul 5. Evitarea plagiatului	Prelegere, discuții	NA
Cursul 6. Planificarea unei lucrări	Prelegere, discuții	NA
Cursul 7. Sinteză și parafrază	Prelegere, discuții	NA
Cursul 8. Prompt engineering ca nouă competență academică.	Prelegere, discuții	NA
Cursul 9. Noțiuni de stil academic	Prelegere, discuții	NA
Cursul 10. Funcțiile introducerii într-un text academic	Prelegere, discuții	NA
Cursul 11. Secțiuni metodologice.	Prelegere, discuții	NA
Cursul 12. Secțiuni de prezentare a rezultatelor	Prelegere, discuții	NA
Cursul 13. Secțiuni de interpretare a rezultatelor	Prelegere, discuții	NA
Cursul 14. Recenzii de carte și recapitulare	Prelegere, discuții	NA
Bibliografie: • Graff, G., & Birkenstein, C. (2014). <i>Manual pentru scrierea academică: Ei spun / Eu spun</i>. București: Editura Universității din București. (se va regăsi în Google Classroom). • Nedelea, P. (n.d.). <i>Curs de scriere academică</i>. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Patricia-		



[Nedelea/publication/381541579 Patricia Nedelea CURS DE SCRIERE ACADEMICA/links/6672f5711dec0c3c6f91de8b/Patricia-Nedelea-CURS-DE-SCRIERE-ACADEMICA.pdf](https://nedelea/publication/381541579_Patricia_Nedelea_CURS_DE_SCRIERE_ACADEMICA/links/6672f5711dec0c3c6f91de8b/Patricia-Nedelea-CURS-DE-SCRIERE-ACADEMICA.pdf)

- Pinker, S. (2014). *The sense of style: The thinking person's guide to writing in the 21st century*. Penguin Press ([The Sense of Style: The Thinking Person's Guide to Writing in the 21st Century](#)).

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Seminarul 1. Seminar introductiv. Prezentarea tematicii și a modalității de evaluare. Principii generale în redactarea academică în era inteligenței artificiale. Surse academice. Strategii de documentare.	Aplicații practice, discuții	NA
Seminarul 2. Realizarea aparatului bibliografic. Stiluri de citare: stilul APA. Managementul computerizat al bibliografiilor: programul Zotero. Poate AI oferi suport în realizarea aparatului bibliografic?	Aplicații practice, discuții	NA
Seminarul 3. Managementul vocilor în textul academic – citarea și parafraza. Frauda intelectuală. Despre plagiat și riscurile aduse de utilizarea AI.	Aplicații practice, discuții	NA
Seminarul 4. Tipuri de texte academice. Instrumente în scrierea academică. Folosirea AI în redactarea academică.	Aplicații practice, discuții	NA
Seminarul 5. Redactarea unei lucrări de cercetare (I). Structură. Temă și titlu. Discutarea literaturii științifice. Cum poate AI să joace rolul de asistent de scriere? Limite și aspecte etice.	Aplicații practice, discuții	NA
Seminarul 6. Redactarea unei lucrări de cercetare (II). Discutarea metodei și a datelor empirice. Concluzii.	Studii de caz	NA
Seminarul 7. Recapitulare. Discutarea lucrărilor de echipă. Prompt engineering: principii de formulare a prompturilor. Evaluarea critică a outputului AI.	Susțineri de prezentări.	NA

Bibliografie:

Seminarul 1

Green, S. & Lidinsky, A. (2015). *From Inquiry to Academic Writing. A Practical Guide* (third edition). New York: Bedford/St. Martin's. Pp. 129-150.

Bailey, S. (2011). *Academic Writing: A Handbook for International Students* (third edition). New York: Routledge. Pp. 11 – 29.

Eco, U. (2000). *Cum se face o teză de licență*. Constanța: Pontica. Pp. 55 – 64.

Taylor, G. (2012). *Tehnici de scriere pentru studenți*. București: comunicare.ro. Pp. 70 - 109.

Seminarul 2

American Psychological Association. (2010). *Publication Manual of the American Psychological Association* (sixth edition). Washington, D.C.: American Psychological Association. Capitolele 6 și 7.

Bailey, S. (2011). *Academic Writing: A Handbook for International Students* (third edition). New York: Routledge. Pp. 62 – 71.

Chelcea, S. (2011). *Manual de redactare în științele socioumane*. București: comunicare.ro. Pp. 39 – 45.

Eco, U. (2000). *Cum se face o teză de licență*. Constanța: Pontica. Pp. 168 – 181.

*** Zotero Documentation - <https://www.zotero.org/support/>

Seminarul 3



- Bailey, S. (2011). *Academic Writing: A Handbook for International Students* (third edition). New York: Routledge. Pp. 43 – 49.
- Chelcea, S. (2011). *Manual de redactare în științele socioumane*. București: comunicare.ro. Pp. 39 – 49.
- Eco, U. (2000). *Cum se face o teză de licență*. Constanța: Pontica. Pp. 125 – 133, 141 - 153.
- Oakhill, J., Cain, K., & Elbro, C. (2014). *Understanding and Teaching Reading Comprehension: A handbook*. New York: Routledge. Pp. 67 – 93.
- Pecorari, D. (2013). *Teaching to avoid plagiarism: How to promote good source use*. McGraw-Hill Education (UK). Pp. 7 – 26.

Seminarul 4

- Bailey, S. (2011). *Academic Writing: A Handbook for International Students* (third edition). New York: Routledge. Pp. 150 – 157.
- Chelcea, S. (2011). *Manual de redactare în științele socioumane*. București: comunicare.ro. Pp. 53 – 66, 149 – 171.
- Sword, H. (2012). *Stylish academic writing*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press. Pp. 48 – 62.
- Ghid de exprimare corectă: http://dexonline.ro/articol/Ghid_de_exprimare_corect%C4%83
- Khalifa, M., & Albadawy, M. (2024). Using artificial intelligence in academic writing and research: An essential productivity tool. *Computer Methods and Programs in Biomedicine Update*, 100145.
- Mahapatra, S. (2024). Impact of ChatGPT on ESL students' academic writing skills: a mixed methods intervention study. *Smart Learning Environments*, 11(1), 9.

Seminarul 5

- Green, S. & Lidinsky, A. (2015). *From Inquiry to Academic Writing. A Practical Guide* (third edition). New York: Bedford/St. Martin's. Pp. 106-128.
- Eco, U. (2000). *Cum se face o teză de licență*. Constanța: Pontica. Pp. 159 – 168.
- Savage, A., & Shafiei, M. (2007). *Effective academic writing: the paragraph*. Oxford: Oxford University Press. Pp. 5 – 11.
- Bailey, S. (2011). *Academic Writing: A Handbook for International Students* (third edition). New York: Routledge. Pp. 77 – 89.
- Hayot, E. (2014). *The Elements of Academic Style: Writing for the Humanities*. New York: Columbia University Press. Pp. 102 – 115.
- Zemach, D. E., & Rumisek, L. A. (2006). *Academic Writing from Paragraph to Essay*. London: Macmillan. Pp. 11 – 55.

Seminarul 6

- Green, S. & Lidinsky, A. (2015). *From Inquiry to Academic Writing. A Practical Guide* (third edition). New York: Bedford/St. Martin's. Pp. 55-79.
- Bailey, S. (2011). *Academic Writing: A Handbook for International Students* (third edition). New York: Routledge. Pp. 40 – 42, 101 – 149.
- Coffin, C., Curry, M. J., Goodman, S., Hewings, A., Lillis, T., & Swann, J. (2003). *Teaching Academic Writing: A Toolkit for Higher Education*. New York: Routledge. Pp. 57 – 66.
- Graff, G., & Birkenstein, C. (2014). *They say, I say. The moves that matter in academic writing* (third edition). New York: Norton. Capitolul 17.
- Taylor, G. (2012). *Tehnici de scriere pentru studenți*. București: comunicare.ro. Pp. 231 – 245.
- Zemach, D. E., & Rumisek, L. A. (2006). *Academic Writing from Paragraph to Essay*. London: Macmillan. Pp. 63-70.

Seminarul 7

Bibliografia relevantă este cea de la seminarele 5 și 6.



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

Conținutul cursului include cunoștințe fundamentate pe manuale și materiale academice recunoscute internațional, aliniate la bunele practici de redactare științifică și profesională (APA, Harvard, ghiduri editoriale internaționale). Disciplina abordează probleme actuale ale comunității epistemice, precum integritatea academică, utilizarea responsabilă a inteligenței artificiale și evaluarea critică a surselor, în concordanță cu preocupările curente din domeniul științelor sociale și ale organizațiilor profesionale. Totodată, cursul răspunde așteptărilor angajatorilor din domeniile comunicării, relațiilor publice, jurnalismului și publicității, prin formarea unor competențe esențiale de redactare clară, coerentă și etică, precum și de utilizare critică a instrumentelor digitale. Experiența cadrului didactic în aplicarea tehnicilor de redactare academică și profesională, precum și în integrarea instrumentelor AI în procesul educațional și de cercetare, asigură relevanța și aplicabilitatea conținutului disciplinei în raport cu standardele academice și cerințele pieței muncii.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4. Curs	Abilitatea de a aplica cunoștințele acumulate.	Proiect de echipă	50%
10.5 Seminar	Îndeplinirea cerințelor, în conformitate cu syllabus.	Test intermediar	40%
		Activitate la seminar	10%
10.6 Standard minim de performanță:			
Obținerea notei 5 la proiectul de echipă.			

Data completării

Semnătura titularului de curs
Lector univ. dr. Florența Toader

Semnătura titularului de seminar
Asist. univ. dr. Andreea Stancea

Data avizării în Consiliul FCRP

.....

Semnătura decan FCRP

.....



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program			
1.1 Instituția de învățământ superior	SNSPA		
1.2 Facultatea / Departamentul	Comunicare și Relații Publice		
1.3 Departamentul	Comunicare digitală și Media Emergente		
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării		
1.5 Ciclul de studii	Licență		
1.6 Programul de studii/Calificarea	Publicitate		

2. Date despre disciplină							
2.1 Denumirea disciplinei	Imagini și simboluri în publicitate						
2.2 Titularul activităților de curs	C.d.a. Dana Nae Popa						
2.3 Titularul activităților de seminar	C.d.a. Laura Iane						
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	Examen	2.7 Regimul disciplinei	DS Obl

3. Timpul total estimat (ore pe semestru pentru activitățile didactice)						
3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1	
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	14	
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					16	
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					25	
Tutoriat					2	
Pregătire examinare					10	
Alte activități.....					5	
3.7 Total ore studiu individual	83					
3.8 Total ore din planul de învățământ	42					
3.9 Total ore pe semestru	125					
3. 10 Numărul de credite	5					

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	• Amfiteatru dotat cu videoproiector și/sau tablă / platformă online, Google Classroom
5.2. de desfășurare a seminarului	• Sală de clasă cu videoproiector care să permită lucrul în echipă / platformă online cu opțiunea de breakout rooms • Acces la platforma educațională Google Classroom

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	Prin participarea la cursurile acestei discipline, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: • să înțeleagă terminologia și modelele de analiză de business specifice domeniului comunicării; • să cunoască termenii și noțiunile de bază care compun și implică formarea imaginii și reprezentărilor; • să efectueze cercetări de piață în ceea ce privește brandul și competiția acestuia; • să identifice nevoile clienților; • să elaboreze planul de comunicare și manualul de brand; • să interpreteze critic semnificațiile culturale și simbolice ale imaginilor publicitare în diferite contexte socio-culturale; • să analizeze mecanismele prin care imaginile influențează percepțiile, emoțiile și deciziile consumatorilor; • să integreze dimensiunea etică în conceperea și analiza reprezentărilor vizuale (diversitate, stereotipuri, body image, sustenabilitate).
Competențe transversale	Prin participarea la cursurile acestei materii, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: • să analizeze și să sintetizeze informații complexe pentru redactarea de rapoarte, eseuri sau studii de caz; • să redacteze documente profesionale și să susțină prezentări orale clare și coerente în contexte academice și profesionale; • să identifice și să selecteze surse de informare de încredere; • să planifice și să realizeze proiecte aplicative atât individual, cât și prin colaborare eficientă în echipă; • să parcurgă, înțeleagă, interpreteze și rezolve cerințele unui brief de creație; • să manifeste gândire critică și sensibilitate interculturală în interpretarea simbolurilor vizuale; • să manifeste responsabilitate profesională în utilizarea imaginilor, respectând principiile eticii și drepturilor de autor; • să colaboreze eficient în echipe creative, contribuind la definirea conceptelor vizuale.

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

7.1 Obiectiv general	Înțelegerea de către studenți a mecanismelor de construire a unui brand, de formare a simbolului și imaginii acestuia și ale regulilor de comunicare ale acestuia.
7.2 Obiective specifice	• Dezvoltarea capacității studenților de a opera cu elemente care compun identitatea și imaginea unui anumit brand. • Dezvoltarea capacității de înțelegere a relației poziționare - identitate - comunicare, prin intermediul unor branduri reale. • Dezvoltarea abilităților de gândire creativă și de expunere a rezultatelor procesului creativ într-un mod coerent

7.3 Rezultatele Învățării	Cunoștințe • Înțelege semnificația unor instrumente de cercetare a pieței precum: hartă perceptuală, analiză SWOT, brand ladder, competiție • Identifică tipologii de nume, slogan, arhetip, logo • Explică rolul simbolurilor și imaginilor în construcția identității de brand și în comunicarea interculturală. Aptitudini • Aplică analize pentru a identifica și cataloga elemente ale identității unui brand: nume, slogan, arhetip, simboluri, logo, brand ladder, competiție, hartă perceptuală, declarație de poziționare, public țintă, insight, mesaj cheie, manual de brand. • Pe baza acestor analize, poate propune metode de îmbunătățire a identității brandului în acord cu publicul țintă. • Redactează și prezintă rezultatele procesului creativ, demonstrând capacitate de sinteză și argumentare logică. • Utilizează instrumente digitale de creație și analiză vizuală pentru dezvoltarea de concepte de brand. Responsabilitate și autonomie • Evaluează responsabil impactul social, cultural și democratic al mesajelor pe care vrea să le transmită. • Demonstrează capacitatea de a formula propuneri aplicative (ex. campanii de informare, intervenții media) pentru îmbunătățirea vizibilității brandului • Lucrează autonom și/sau în echipă pentru realizarea de proiecte aplicative ce implică creativitate. • Manifestă reflexivitate în selectarea și utilizarea imaginilor în campanii. • Demonstrează autonomie și inițiativă în elaborarea conceptelor vizuale și simbolice ale unui brand.
----------------------------------	--

8. Conținuturi		
8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Cursul 1. Noțiuni introductive despre poziționarea de brand	Prelegere, discuții, dezbateri, exerciții	NA
Cursul 2. Noțiuni introductive despre identitate	Prelegere, discuții, dezbateri, exerciții	Deadline înscrieri în echipe
Cursul 3. Înțelegerea unui brief de branding	Prelegere, discuții, dezbateri, exerciții	NA
Cursul 4. Înțelegerea publicului țintă și noțiuni de cercetare	Prelegere, discuții, dezbateri, exerciții	NA
Cursul 5. Brand ladder, arhetip de brand	Prelegere, discuții, dezbateri, exerciții	NA
Cursul 6. Hartă perceptuală și declarația de poziționare	Prelegere, discuții, dezbateri, exerciții	NA



Cursul 7. Cum construiești un nume și un slogan	Prelegere, discuții, dezbateri, exerciții	NA
Cursul 8. Despre logo-uri, imagini și simboluri	Prelegere, discuții, dezbateri, exerciții	NA
Cursul 9. Reguli de folosire a unei identități de brand	Prelegere, discuții, dezbateri, exerciții	NA
Cursul 10. Despre advertising	Prelegere, discuții, dezbateri, exerciții	NA
Cursul 11. Despre canalele de comunicare	Prelegere, discuții, dezbateri, exerciții	NA
Cursul 12. Cum construiești o campanie de lansare	Prelegere, discuții, dezbateri, exerciții	NA
Cursul 13. Prezentări Brief Marathon	Prezentări, discuții, feedback	NA
Cursul 14. Prezentări Brief Marathon	Prezentări, discuții, feedback	NA

Bibliografie:

A. Obligatorie

1. MARK, Margaret, PEARSON, Carol, The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes, 2012, McGraw Hill.
2. OLINS, Wally, Despre brand, București, Editura Comunicare.ro, 2006.
3. RENEE MAUBORGNE, W. CHAN KIM, Strategia oceanului albastru. Cum sa creezi un spatiu de piata necontestat si sa faci concurenta irelevantă, București, editura Publica, 2015

B. Opțională

4. Pollard, Mark, Strategy Is Your Words: A Strategist's Fight For Meaning, Mighty Jungle, 2020
5. David, Daniel, Psihologia poporului român, Polirom, 2015
7. Rubin, Rick, The Creative Act, 2024
8. Theo, Inglis, The Graphic Design Bible, 2023

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Seminarul 1. Harta perceptuală și logo personal	Prezentarea planului seminarului și a evaluării. Exercițiu cu harta perceptuală	NA
Seminarul 2. Analiza briefului de branding - piața, competiție, public țintă ()	Analiza brief-urilor plecând de la piață, competiție, public țintă. Proiectarea analizei suplimentare pentru public țintă	Lucru în echipe
Seminarul 3. Analiza briefului de branding - arhetip, brand ladder, harta perceptuală, declarația de poziționare ()	Analiza brief-urilor, plecând de la brand ladder, arhetip, harta perceptuală și declarația de poziționare în conformitate cu rezultatele analizei suplimentare a publicului țintă	Lucru în echipe
Seminarul 4. Numele și sloganul	Brainstorming pentru nume și slogan	Lucru în echipe
Seminarul 5. Logo	Brainstorming pentru logo. Generarea multiplelor variante	Lucru în echipe



Seminarul 6. Manual de brand. Campanie de comunicare	Brainstorming insight-uri. Exerciții sintetizare informații	Lucru în echipe
Seminarul 7. Prezentări Brief Marathon	Sușineri de prezentări.	Prezentarea publică în echipă

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

Conținutul cursului integrează exerciții practice folosite în agenții de PR care se ocupă cu dezvoltarea identității brandurilor contemporane. Cursul abordează tehnici și terminologie utilizată în piața muncii care conferă studenților competențe necesare în piața muncii. Metodele de predare (lucrul în echipă, brainstorming, analize) imită activitatea din interiorul agențiilor de publicitate și oferă studenților un cadru sigur de exersare a acestor competențe și activități.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4. Seminar	Proiect individual „de la vis la realitate” - Prezentarea unui brand pentru o idee de business venind cu soluții precum nume (1p), declarație de poziționare (1p), arhetip (1p), elemente simbolice (1p), logo (1p), slogan (1p), public țintă (1p), insight (1p) și mesaj cheie (1p) pentru campania de lansare. Firul roșu (coerența, credibilitatea și consistența) va fi punctat cu 1p.	Videoclip 1m / 1m30s în format reel/tiktok	10%
	Studenții vor primi inclusiv punctaje parțiale în funcție de activitatea lor de la cursuri, răspunsuri la întrebări, inițieri de conversații, participare la dezbateri din timpul semestrului. Max. 1p / curs.	Activitate individuală de la cursuri	10%
	Rezolvarea brief-ului trebuie să atingă principalele puncte discutate în timpul semestrului și va fi punctată cu până la 9p. Doar studenții care susțin prezentarea la Brief Marathon conform planificării sunt punctați cu 1p.	Rezolvarea briefului în echipă	30%
10.5 Curs	Examenul testează atât cunoștințele teoretice acumulate din materia predată la curs și seminar prin întrebări grilă (6p), cât și abilitățile practice dezvoltate în timpul semestrului prin subiectele deschise (3p). 1p se acordă din oficiu.	Examen	50%



10.6 Standard minim de performanță:

Pentru a participa la examenul final, studenții trebuie să îndeplinească cumulativ următoarele condiții:

- Să participe la minimum 7 cursuri (din 14)
- Să participe la minimum 4 seminare (din 7)
- Să se înscrie la timp într-o echipă pentru Brief Marathon și să predea în echipă rezolvarea briefului în ziua prezentării.
- Să obțină cumulativ 5p din proiectul individual, cel de echipă și activitatea de la cursuri.

Pentru a promova materia:

Condiții minime: să obțină minimum nota 5 (din 10) cumulativ pentru proiectul individual, cel de echipă și activitatea de la cursuri și să obțină minimum 5 puncte (din 10) la examenul final.

Condiții pentru nota 10: obținerea notei maxime (10) în toate formele de evaluare, obligatorii și non-obligatorii, individuale și de echipă: proiectul individual (10%), activitatea individuală de la curs (10%), rezolvarea și prezentarea briefului (30%) și examenul final (50%).

Data completării

Semnătura titularului de curs
C.d.a. Dana Nae Popa

Semnătura titularului de seminar
C.d.a. Laura Iane

Data avizării în Consiliul FCRP

.....

Semnătura decan FCRP

.....



FIȘA DISCIPLINEI

INSTRUMENTE AI ÎN PUBLICITATE

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Facultatea de Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare digitală și media emergente
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Instrumente AI în publicitate						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. Univ. dr. Monica Bîră Asist. Univ. dr. Florin Zeru						
2.3. Titularii activităților de seminar							
2.4. Anul de studiu:	1	2.5. Semestrul	1	2.6. Tipul de evaluare	V	2.7. Regimul disciplinei	DC Ob

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2. curs	1	3.3. seminar/laborator	2
--------------------------------	---	---------------------	---	------------------------	---



MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE ȘI CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE
ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
FACULTATEA DE COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE

3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	14	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					12
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					6
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					12
Tutorat					0
Examinări					2
Alte activități					1
3.7. Total ore studiu individual					33
3.8. Total ore din planul de învățământ					42
3.9. Total ore pe semestru					75
3.10. Numărul de credite					3

4. Precondiții

4.1. de curriculum	N/A
4.2. de competente	Cunoștințe de bază în utilizarea calculatorului și competențe de comunicare în limba română.

5. Condiții

5.1. de desfășurare a cursului	Sala de curs cu videoproiector, internet.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Laborator FCRP cu laptopuri și acces la instrumente IA gratuite.



6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	• Înțelege conceptele de bază privind inteligența artificială, procesarea limbajului natural și algoritmi generativi. • Explică mecanismele de funcționare ale platformelor programatice și impactul IA asupra strategiilor media. • Cunoaște reglementările esențiale (GDPR, AI Act) și principiile etice aplicabile publicității automatizate. • Analizează campanii publicitare alimentate de IA, evaluând impactul asupra publicului și asupra brand-ului. • Aplică instrumente de generare de conținut (ChatGPT, DALL-E, Sora) și platforme de programmatic buying. • Elaborează mini-campanii IA-driven, incluzând segmentare, bugetare și execuție creativă. • Utilizează date și insight-uri pentru optimizarea comunicării publicitare. • Evaluează riscurile etice și legale ale utilizării IA în publicitate și adoptă soluții de conformitate. • Lucrează autonom și în echipă la proiecte de campanie IA, demonstrând inițiativă și adaptabilitate. • Respectă principiile integrității academice și declară utilizarea IA în activitățile realizate. • Integrează IA în campanii multi-chanel, folosind instrumente de analiză predictivă și personalizare. • Corelează strategiile IA cu obiectivele de marketing și comunicare ale organizațiilor. • Utilizează indicatori de performanță (KPI) specifici campaniilor bazate pe IA pentru evaluarea rezultatelor.
Competențe transversale	• Comunicare eficientă în contexte interdisciplinare (marketing, IT, strategie).



MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE ȘI CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE
ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
FACULTATEA DE COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE

	• Gândire critică și rezolvare de probleme în situații reale din publicitate digitală. • Învățare pe tot parcursul vieții și adaptare la tehnologii emergente. • Colaborare interdisciplinară în echipe de marketing, tehnologie și strategie, demonstrând leadership în proiecte.
--	--

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Dezvoltarea abilității studenților de a integra soluții de IA în procesele strategice și creative ale publicității.
7.2. Obiective specifice	La finalul disciplinei studentul va fi capabil să: • Definească conceptele-cheie IA/ML relevante pentru domeniul publicitar. • Aplice instrumente IA de generare de conținut și optimizare media. • Elaboreze un proiect de campanie asistată de IA. • Identifice și să soluționeze provocările etice legate de IA în advertising. • Dezvolte abilități de prompt-engineering pentru conceperea de conținut creativ. • Elaboreze scenarii de campanie care integrează reglementările AI Act și principiile etice. • Simuleze roluri profesionale emergente (AI Marketing Strategist, Compliance Officer, Creative Technologist). • Exerseze gândirea critică prin analiza comparativă a campaniilor AI vs. campanii tradiționale.



MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE ȘI CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE
ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
FACULTATEA DE COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE

7.3. Rezultatele Învățării	Cunoștințe • Explică conceptele fundamentale de IA aplicată în publicitate (ML, NLP, generative AI). • Identifică reglementările esențiale (GDPR, AI Act) și principiile etice relevante. • Descrie mecanismele platformelor programatice și impactul IA asupra strategiei media. • Recunoaște principalele riscuri și provocări (bias, brand safety, deepfake). Aptitudini • Aplică instrumente IA pentru generarea de texte, imagini și video în campanii publicitare. • Construiește mini-campanii IA-driven, incluzând segmentare, bugetare și execuții creative. • Analizează date și insight-uri pentru optimizarea campaniilor. • Redactează briefuri și rapoarte care integrează utilizarea IA și criterii de evaluare. Responsabilitate și autonomie • Manifestă autonomie și inițiativă în proiecte de campanie bazate pe IA. • Evaluează critic impactul IA asupra consumatorilor, brandurilor și societății. • Adoptă soluții conforme cu reglementările și principiile de responsabilitate socială. • Colaborează în echipe interdisciplinare, asumând roluri de leadership și promovând inovația.
--	--



8. Conținuturi

8.1. Curs

Unități și prelegeri	Metode de predare	Observații
Unitatea 1. Fundamentele IA în publicitate	Acest modul introduce terminologia-cheie (AI, ML, NLP, algoritmi generativi) și trasează evoluția tehnologiei în marcom, evidențiind impactul asupra planificării strategice și a procesului creativ.	4 h
Curs 1. Introducere, obiective & organizare	• Prelegere interactivă • Răspunsuri la întrebări	2 h
Curs 2. Introducere în inteligența artificială aplicată în publicitate	• Prezentare cu suport video • Discuție ghidată	2 h
Unitatea 2. Creativitate generativă	Explorarea instrumentelor care produc texte, imagini și audio (ChatGPT, DALL-E, Sora), plus fluxuri „human-in-the-loop” pentru agenții.	4 h
Curs 3. Generative AI: texte, imagini, video	• Prelegere cu demonstrație • Analiză materiale realizate cu AI	2 h
Curs 4. Date și publicuri în era IA	• Prezentare cu suport video • Discuție ghidată	2 h
Unitatea 3. Etică, reglementare și viitor	Analizează impactul AI Act, GDPR, problemele de bias și siguranța brand-ului; schițează tendințele emergente (retail media, CTV, immersive ads).	6 h
Curs 5. GDPR, AI Act și publicitatea	• Expunere legislativă • Studiu de conformitate	2 h
Curs 6. Bias algoritmic & brand safety	• Analiză de caz • Dezbattere pro-con	2 h



MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE ȘI CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE
ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
FACULTATEA DE COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE

Curs 7. Recapitulare & pregătire materiale finale	• Sesiune Q&A • Quiz formativ	2 h
Bibliografie: 1. Obligatorie: Bormane, S., & Blaus, E. (2024). Artificial intelligence in the context of digital marketing communication. <i>Frontiers in Communication</i>. https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1411226. Schultz, C., Koch, C., & Olbrich, R. (2024). Dark sides of artificial intelligence: The dangers of automated decision-making in search engine advertising. <i>Journal of the Association for Information Science and Technology</i>, 75, 550 - 566. https://doi.org/10.1002/asi.24798. Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. <i>SAGE Open</i>, 13. https://doi.org/10.1177/21582440231210759. 2. Suplimentară: Huang, M., & Rust, R. (2020). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 49, 30 - 50. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9. Nalbant, K., & Aydın, S. (2023). Development and Transformation in Digital Marketing and Branding with Artificial Intelligence and Digital Technologies Dynamics in the Metaverse Universe. <i>Journal of Metaverse</i>. https://doi.org/10.57019/jmv.1148015.		

8.2. Seminar și laborator

Seminarii & activități	Metode de predare	Observații
Seminarul 1. Introducere, obiective & organizare	Discuție ghidată, setare conturi, explorare asistată	2 h
Seminarul 2. Introducere în IA aplicată în publicitate	Studiu de caz, lucru în echipă, prezentări scurte	2 h



MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE ȘI CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE
ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
FACULTATEA DE COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE

Seminarul 3. Generative AI: texte, imagini, video (aplicații practice)	Atelier hands-on, testare tooluri, feedback colaborativ	2 h
Seminarul 4. Date și publicuri în era IA	Lucru practic în echipă, simulare campanie	2 h
Seminarul 5. GDPR, AI Act și publicitatea (analiză cazuri)	Analiză de caz, role-play „consultant legal vs. creativ”	2 h
Seminarul 6. Bias algoritmic & brand safety	Dezbattere, analiză critică, exerciții corective	2 h
Seminarul 7. Prezentări și feedback	Prezentări echipă, peer-feedback, quiz online	2 h

Bibliografie:

1. Obligatorie

Arango, L., Singaraju, S., & Niininen, O. (2023). Consumer Responses to AI-Generated Charitable Giving Ads. *Journal of Advertising*, 52, 486 - 503. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2183285>.

Bulchand-Gidumal, J., Secin, E., O'Connor, P., & Buhalis, D. (2023). Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: exploring key themes and addressing challenges. *Current Issues in Tourism*, 27, 2345 - 2362. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2229480>.

Chen, Y., & Prentice, C. (2024). Integrating Artificial Intelligence and Customer Experience. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1177/14413582241252904>.

IAB Europe (2024). *Guide to Artificial Intelligence in Digital Advertising*. Disponibil aici: <https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/IAB-Europe-and-Microsoft-AI-in-Digital-Advertising-Report-2024.pdf>

Huh, J., Nelson, M., & Russell, C. (2023). ChatGPT, AI Advertising, and Advertising Research and Education. *Journal of Advertising*, 52, 477 - 482. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2227013>.

UE (2024). Artificial Intelligence Act – text consolidat. Disponibil aici: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202401689

2. Suplimentară:

McKinsey (2025). *The state of AI: How organizations are rewiring to capture value*.

Disponibil aici: [The State of AI: Global survey | McKinsey](#)

Deloitte (2024). *The role of Generative AI in the XaaS lead-to-quote process | Streamlining the marketing and sales experience*. Disponibil aici: [Generative AI in Marketing and Sales | Deloitte US](#)

Pesovski, I., Santos, R., Henriques, R., & Trajkovik, V. (2024). Generative AI for Customizable Learning Experiences. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su16073034>.

Shemshaki, M. (2024). Exploring the Ethical Implications of AI-Powered Personalization in Digital Marketing. *Data Intelligence*. <https://doi.org/10.3724/2096-7004.di.2024.0055>.

8.3. Metode de predare și instrumente digitale

- prelegeri interactive, studii de caz, ateliere de prompt-engineering, role-play, proiecte de echipă, utilizarea platformelor digitale (ChatGPT, DALL-E, Gemini, Sora și altele).

9. Corelarea conținutului cu așteptările pieței muncii

Piața de publicitate trece printr-o transformare accelerată, condusă de inteligența artificială. Nu vorbim doar despre un val trecător de tehnologie, ci despre o schimbare structurală a competențelor pe care agențiile, platformele și departamentele de marketing le caută la candidați. Un sondaj din 2025 [arată](#) că opt din zece directori de marketing (CMO) declară un „deficit de competențe AI” în propriile echipe, iar recrutarea de specialiști care înțeleg algoritmi și pot lucra cu ei a devenit prioritară. Cursul „Inteligența Artificială în Publicitate” a fost conceput tocmai pentru a umple acest gol.

Unitatea 1 pune bazele alfabetizării digitale. Astfel, studenții se familiarizează cu conceptele de machine learning, NLP și algoritmi generativi, astfel încât să poată discuta în aceeași limbă cu dezvoltatorii de martech și cu colegii din data science. Practic, pregătim profilul de „AI Marketing Strategist”, un rol tot mai des întâlnit în organigramele agențiilor și brandurilor care își construiesc propriile centre de excelență în AI.

Unitatea 2 răspunde direct exploziei de conținut generativ. Campaniile nu mai au timp pentru ședințe foto interminabile, iar copy-ul trebuie adaptat pe sute de segmente dinamice. Conform unui [studiu](#) BCG realizat pe 200 de CMO, investițiile în GenAI nu mai sunt doar experimente, ci devin un pilon de creștere pe termen lung. Abilitățile de prompt-engineering și de integrare „human-in-the-loop” le deschid absolvenților porți spre roluri precum Creative Technologist sau Generative Content Designer.

Unitatea 3 tratează reglementarea și etica, un domeniu în care, după scandaluri de bias și deep-fake, tot mai multe grupuri de comunicare angajează AI Compliance Officer sau Brand Safety Manager. Dacă înțelegi AI Act, GDPR și poți evalua riscurile de brand, devii indispensabil într-o industrie care și-a învățat lecția privind încrederea consumatorilor.

Prin îmbinarea acestor trei module, cursul creează un mix echilibrat de competențe tehnice, strategice și etice, exact ceea ce angajatorii declară că lipsește pe piață. Astfel, conținutul cursului anticipează cerințele pieței muncii, ajutând studenții să intre în industrie cu un pas înainte.

10. Evaluare

Evaluarea este continuă, corespunzătoare unei discipline cu verificare (V). Nota finală se calculează ca medie ponderată a următoarelor componente:

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs	Înțelegerea și aplicarea conceptelor de bază privind IA în publicitate; capacitatea de a	Implicare constantă, respectarea termenelor, colaborare în echipă, respectarea eticii academice și declararea utilizării IA.	30%



MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE ȘI CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE
ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
FACULTATEA DE COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE

	analiza critic exemple prezentate la curs.		
Seminar	Prezentarea materialelor din bibliografia obligatorie și suplimentară; participare la dezbateri și aplicații	Rezumat structurat al unui articol/studiu; discuții ghidate; mini-studii de caz	25%
Laborator	Aplicarea practică a instrumentelor IA în proiecte; creativitate și corectitudine tehnică	Lucru practic pe laptop, exerciții de prompt-engineering, configurare campanii demo, rapoarte intermediare	25%
Proiect final de echipă	Integrarea IA într-o mini-campanie publicitară; argumentare strategică și etică	Prezentare (pitch-deck) și livrabile practice (brief, execuții vizuale/textuale)	20%

10.6. Standard minim de performanță:

Cerințe minime pentru nota 5:

1. Definirea corectă a conceptelor de bază și a terminologiei IA aplicate în publicitate;
2. Realizarea și prezentarea unui proiect de echipă cu utilizarea declarată și responsabilă a IA;
3. Prezență minimă: cel puțin 50% din totalul activităților (curs, seminar, laborator), incluzând minimum 4 din 7 seminare.
4. Respectarea principiilor de integritate academică (plagiatul și conținutul generat integral de IA fără menționare se sancționează conform regulamentului SNSPA).



11. Politici de utilizare responsabilă a IA

- Se pot folosi instrumente IA ca asistent (idei, ciorne, reformulare) cu menționarea explicită a instrumentului și prompturilor cheie.
- Studenții rămân responsabili pentru acuratețea și originalitatea conținutului.
- Conținutul generat automat integral, nesemnalat, se consideră plagiat și atrage nota 1.

Data completării:

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de
seminar

Conf. univ. dr. Monica Bîră

Asist. univ. dr. Florin Zeru

Data avizării în catedră:

Semnătura șefului de catedră:



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program			
1.1 Instituția de învățământ superior	SNSPA		
1.2 Facultatea / Departamentul	Comunicare și Relații Publice		
1.3 Departamentul	Comunicare digitală și media emergente		
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării		
1.5 Ciclul de studii	Licență		
1.6 Programul de studii/Calificarea	Publicitate		

2. Date despre disciplină							
2.1 Denumirea disciplinei	Instrumente digitale pentru creativitate și comunicare interactivă						
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar	Voicu – Zamfiroiu Simona-Nicoleta						
2.4 Anul de studiu	1	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	Verificare	2.7 Regimul disciplinei	DF

3. Timpul total estimat (ore pe semestru pentru activitățile didactice)						
3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	0	3.3 seminar/laborator	2	
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	0	3.6 seminar/laborator	28	
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					16	
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					18	
Tutoriat					4	
Pregătire examinare					8	
Alte activități.....					6	
3.7 Total ore studiu individual	72					
3.8 Total ore din planul de învățământ	28					
3.9 Total ore pe semestru	100					
3. 10 Numărul de credite	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 cursului	• Nu este cazul.
5.2. de desfășurare a seminarului	• Pregătirea temelor de seminar pentru prezentări/ dezbateri.

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	Prin participarea la cursurile acestei discipline, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: • să utilizeze instrumente digitale pentru crearea de conținut multimedia (grafică, video, text); • să aplice tehnici de comunicare digitală interactivă pe diverse platforme (social media, aplicații interactive bazate pe algoritmi de inteligență artificială); • să integreze creativitatea în elaborarea de mesaje publicitare și interactive; • să utilizeze software de editare (grafică, foto, video, audio) în scopuri publicitare; • să planifice și să implementeze campanii digitale interactive; • să planifice, implementeze și evalueze campanii digitale, utilizând indicatori de performanță pentru optimizare continuă; • să analizeze și să optimizeze conținutul digital prin feedback și date de performanță.
Competențe transversale	Prin participarea la cursurile acestei materii, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: • să identifice principalele instrumente digitale utilizate în publicitate și comunicare interactivă.; • să colaboreze eficientă în echipă pe diverse proiecte creative; • să respecte termenelor-limită și a standardelor profesionale; • să construiască materiale digitale și proiecte multimedia, aplicând instrumente colaborative; • să manifeste autonomie și inițiativă în utilizarea instrumentelor digitale pentru proiecte publicitare reale; • să adapteze mesajul la noi tehnologii și aplicații digitale.

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

7.1 Obiectiv general	Disciplina urmărește formarea și dezvoltarea competențelor digitale aplicate în domeniul publicității și comunicării interactive, prin integrarea cunoștințelor teoretice cu abilități practice. Studenții vor învăța să utilizeze instrumente digitale pentru conceperea și realizarea de conținuturi multimedia (text, imagine, video, audio), să adapteze mesajele la specificul diferitelor platforme digitale și tipuri de audiențe, să respecte normele etice și legale aplicabile mediului digital și să colaboreze eficient în echipe multidisciplinare pentru dezvoltarea unor campanii publicitare interactive.
7.2 Obiective specifice	• Utilizarea competență a aplicațiilor Office pentru redactarea de documente profesionale (Word), organizarea și analiza datelor (Excel) și realizarea de prezentări multimedia (PowerPoint), în acord cu standardele academice și profesionale. • Aplicarea instrumentelor digitale de creație și editare multimedia (grafică, foto, video, infografice) pentru dezvoltarea de materiale publicitare și interactive adaptate diverselor platforme de comunicare.



	• Integrarea storytelling-ului vizual și narativ în conceperea campaniilor digitale, prin adaptarea mesajelor la caracteristicile și așteptările diferitelor tipuri de audiențe și medii online. • Analizarea și evaluarea performanței conținutului digital prin utilizarea indicatorilor specifici (reach, engagement, conversii) și formularea de propuneri pentru optimizarea campaniilor interactive. • Exersarea autonomiei și gândirii critice în planificarea și evaluarea campaniilor interactive.
7.3. Rezultatele învățării	Cunoștințe • Explică principiile fundamentale ale utilizării instrumentelor digitale în publicitate și comunicare interactivă. • Identifică funcționalitățile aplicațiilor Office, Canva, CapCut, Meta Suite, Google Studio AI și alte platforme digitale relevante. • Descrie conceptele de storytelling vizual și narativ și aplicarea lor în campanii multimedia. • Recunoaște indicatorii specifici de performanță în mediul digital (reach, engagement, conversii) și rolul lor în evaluarea campaniilor. Aptitudini • Aplică instrumente digitale pentru redactarea documentelor profesionale, analiza datelor și realizarea prezentărilor multimedia. • Creează conținut grafic, video și text adaptat diverselor platforme digitale, utilizând aplicații dedicate. • Integrează storytelling vizual și narativ în conceperea campaniilor publicitare interactive. • Utilizează AI generativ pentru brainstorming creativ și redactarea de mesaje promoționale, menținând controlul și calitatea rezultatelor. • Analizează și optimizează conținutul digital pe baza datelor și feedback-ului colectat. Responsabilitate și autonomie • Planifică și implementează campanii digitale interactive, respectând normele etice și legale. • Manifestă responsabilitate în utilizarea resurselor digitale și asumă decizii în gestionarea proiectelor de echipă. • Demonstrează autonomie și inițiativă în aplicarea instrumentelor digitale la proiecte practice de comunicare. • Colaborează eficient în echipe multidisciplinare pentru dezvoltarea și evaluarea campaniilor publicitare digitale. • Integrează bune practici de etică digitală și securitate a datelor în activitățile profesionale.

8. Conținuturi



8.1. Curs	Metode de predare	Observații
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Seminarul 1. Introducere în instrumentele digitale pentru publicitate și comunicare interactivă – prezentare generală a disciplinei, familiarizare cu ecosistemul de aplicații (Office, AI, platforme digitale).	Sușineri de prezentări. Aplicații practice	NA
Seminarul 2. Microsoft Word – redactare și formatare documente profesionale (rapoarte, brief-uri publicitare, comunicate, adrese, invitații).	Sușineri de prezentări. Aplicații practice	NA
Seminarul 3. Microsoft Excel – organizarea și analiza datelor, realizarea de grafice și tabele pentru campanii.	Sușineri de prezentări. Aplicații practice	NA
Seminarul 4. Microsoft PowerPoint – prezentări creative și interactive, storytelling vizual în campanii publicitare	Sușineri de prezentări. Aplicații practice	NA
Seminarul 5. Canva – design grafic pentru social media, afișe, bannere, infografice	Sușineri de prezentări. Aplicații practice	NA
Seminarul 6. Prezi și Gamma – prezentări dinamice, interactive, pentru susținerea campaniilor publicitare.	Sușineri de prezentări. Aplicații practice	NA
Seminarul 7. Google Forms – creare de sondaje, colectare de date pentru cercetare de piață și feedback de la public.	Sușineri de prezentări. Aplicații practice	NA
Seminarul 8. Google Drive – organizarea și partajarea resurselor digitale, colaborare pe documente și proiecte de echipă.	Sușineri de prezentări. Aplicații practice	NA
Seminarul 9. CapCut – editare video pentru social media (Facebook, Instagram Reels, Shorts).	Sușineri de prezentări. Aplicații practice	NA
Seminarul 10. Meta Business Suite – gestionarea conținutului și programarea postărilor pe Facebook și Instagram.	Sușineri de prezentări. Aplicații practice	NA
Seminarul 11. Google Studio AI (Looker Studio) – analiză și vizualizare date din campanii digitale, crearea de rapoarte interactive – Try Nano Banana.	Sușineri de prezentări. Aplicații practice	NA
Seminarul 12. ChatGPT + Gemini – utilizarea inteligenței artificiale pentru brainstorming creativ, redactare de texte promoționale, scenarii de campanie. <i>(inclusiv lucrul cu „Sora” ca instrument educațional).</i>	Sușineri de prezentări. Aplicații practice	NA
Seminarul 13. Workshop integrator – realizarea unui mini-proiect de campanie digitală folosind instrumentele învățate (Office + Canva + CapCut + AI + Meta Suite).	Sușineri de prezentări. Aplicații practice	NA
Seminarul 14. Prezentarea proiectelor finale de echipă – evaluare, feedback, discuții.	Sușineri de prezentări. Aplicații practice	NA
Bibliografie: Abdelkader, O. A. (2023). ChatGPT's influence on customer experience in digital marketing. PMC – NCBI. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10415881/		



- Gehred, A. P. (2020). Canva: a graphic design tool that was created in 2012 by Australian entrepreneur Melanie Perkins. *PMC – NCBI*. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7069818/>
- Jeovannie, A., Firdhausyah, F. S., & Putri Utami, F. (2025). ChatGPT's Role in Enhancing Marketing Communication Strategy: Insights from Consultancy and Corporate Industries. *Journal of Communication Studies*, 5(1), 57-67. DOI:10.37680/jcs.v5i1.6879
<https://ejournal.insuriponorogo.ac.id/index.php/jcs/article/download/6879/4107/40498>
- Rahma, D. N., et al. (2024). The Influence of Canva Application Features on The Graphic Design Confidence: A Case Study of College Students. *JAMN: Journal of Applied Multimedia & Networking*, 8(1), 60-67. Batam State Polytechnic.
<https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN/article/download/7684/2395>
- Bormane, S., & Blaus, E. (2024). Artificial intelligence in the context of digital marketing communication. *Frontiers in Communication*.
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2024.1411226>

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

Conținutul disciplinei răspunde cerințelor actuale din domeniul publicității și marketingului digital prin accentul pus pe utilizarea instrumentelor digitale și a platformelor interactive, necesare pentru crearea și distribuirea de conținut multimedia adaptat diferitelor audiențe. Prin integrarea aplicațiilor de tip Office (pentru redactare, analiză și prezentare), a platformelor de design grafic (Canva, Prezi), a instrumentelor de editare multimedia (CapCut), a soluțiilor de colaborare și analiză (Google Drive, Forms), dar și a aplicațiilor de tip AI generativ (ChatGPT, Gemini), disciplina dezvoltă atât competențe tehnice, cât și creative.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4. Curs			
10.5 Seminar	Îndeplinirea cerințelor, în conformitate cu syllabus-ul.	Proiect de echipă	40%
		Test intermediar	20%
		Examen final	40%
10.6 Standard minim de performanță:			
Obținerea notei 5 la examen și la proiectul de echipă.			

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar
Voicu –Zamfiroiu Simona-Nicoleta

Data avizării în Consiliul FCRP
.....

Semnătura decan FCRP
.....

FIȘA DISCIPLINEI PUBLICITATE

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare digitală și media emergente
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Studii universitare
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Introducere în publicitate						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Dan Petre						
2.3. Titularul activităților de seminar	Cda Mihai Preotu						
2.4. Anul de studiu:	1	2.5. Semestrul	1	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	DF, Obl.

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: curs	2	3.3. seminar/laborator	1+1
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care:curs	28	3.6. seminar/laborator	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 seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					
Examinări					4
Alte activități....					
3.7. Total ore studiu individual					94
3.8. Total ore din planul de învățământ					56
3.9. Total ore pe semestru					150
3.10. Numărul de credite					6

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	- Nicio disciplină nu este obligatorie
4.2. de competențe	Cursul este obligatoriu și este destinat studenților din anul I

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sala de curs cu videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sala de seminar

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	Aprofundarea și operarea cu noțiunile, conceptele și modelele fundamentale relevante din domeniul publicitar;
-------------------------	---

	• Conceperea tehnicilor și instrumentelor utilizate în domeniul publicitar; • Stabilirea unor obiective realiste, măsurabile de campanie • capacitatea de dezvoltare și de analiză a noțiunilor din aria publicității; • capacitatea de a dezvolta abordări pentru strategia sau creația publicitară, în funcție de particularitățile produsului ori de particularitățile segmentelor relevante de public; • capacitatea de a îmbunătății modalitățile de publicitate tradiționale. • capacitatea de a implementa o campanie publicitară; • capacitatea de a utiliza metode, tehnici și instrumente specifice domeniului publicitar, în arii precum planificarea strategică, creația pentru publicitate și planificarea media; • capacitatea de dezvoltare a celor mai bune tactici pentru urmărirea și optimizarea campaniilor; • utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC) în elaborarea unei campanii publicitare • însușirea codului deontologic al domeniului publicitar; • abordarea etică a practicii publicitare; • manifestarea unei atitudini de echilibru și de neutralitate științifică.
Competențe transversale	• să manifeste gândire critică și reflexivitate în evaluarea conținuturilor persuasive; • să colaboreze eficient în echipe interdisciplinare (strategie, creație, digital, research); • să manifeste responsabilitate etică și profesională în comunicarea cu clienții și partenerii; • să utilizeze feedback-ul și autoevaluarea pentru îmbunătățirea continuă a competențelor profesionale.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Dezvoltarea noțiunilor din domeniul publicitar și implementarea lor în practică.
7.2. Obiective specifice	Stăpânirea și utilizarea teoriilor și conceptelor specifice domeniului, abordarea critică a unor fenomene relevante sectorului publicitar.
7.3. Rezultatele învățării	Cunoștințe • Explică conceptele, teoriile și modelele fundamentale din domeniul publicității și relația lor cu marketingul și comunicarea strategică. • Recunoaște structura și etapele unei campanii publicitare, de la cercetare și strategie la execuție și evaluare. • Descrie rolul agenției de publicitate și relațiile de colaborare cu clienții și partenerii media. • Identifică tendințele actuale din publicitatea digitală, etică și sustenabilă. Aptitudini • Concepe și implementează campanii publicitare pe baza unei strategii coerente de comunicare. • Aplică instrumente și tehnici specifice (briefing, planning, copywriting, media planning) pentru realizarea campaniilor. • Evaluează performanța campaniilor utilizând indicatori de eficiență și instrumente de analiză digitală. • Utilizează metode de cercetare de piață pentru a identifica insight-uri relevante și a fundamenta deciziile creative.

	Responsabilitate și autonomie • Manifestă autonomie și inițiativă în planificarea și coordonarea activităților de comunicare publicitară. • Evaluează critic impactul campaniilor asupra publicurilor, mediului cultural și social. • Adopta comportamente etice și responsabile în procesul creativ și decizional. • Lucrează eficient în echipe interdisciplinare și integrează feedback-ul pentru îmbunătățirea performanțelor profesionale.
--	---

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Cursul 1. Schimbări în publicitate. Redefinirea domeniului publicitar, asemănări și diferențe cu domenii înrudite (marketing, PR), tendințe;	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	
Cursul 2. Concepte cheie în era digitală vs. tradițională;	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	
Cursul 3. Evoluția publicității digitale: platforme digitale, tipuri de publicitate on-line;	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	
Cursul 4. Comunicarea digitală: impactul rețelelor sociale, planificarea și măsurarea unei campanii digitale, gestionarea conținutului on-line;	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	
Cursul 5. Agenția de publicitate: relația client-agenție, account planning-ul;	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	
Cursul 6. Cercetarea pentru publicitate. Tipologia cercetării în funcție de etapa campaniei de publicitate: exploratorie, confirmatorie, evaluatorie;	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	
Cursul 7. Cunoașterea comportamentului de consum, insight-ul, planificare strategică;	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	
Cursul 8. Fundamentele dezvoltării creative. Procesul creativ și etapele sale. Instrumente și tehnici creative;	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	
Cursul 9. Media în publicitate: optimizarea unui plan de activități media în cadrul campaniei publicitare, strategii de media noi și tradiționale;	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	
Cursul 10. Totul despre (re)branding: soluții strategice de brand, comunicare integrată, gestionarea portofoliului de brand;	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	
Cursul 11. Experiența consumatorului;	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	
Cursul 12. Bugetarea în publicitate. Modalități de remunerare a unei agenții de publicitate. Planul de afaceri al unei agenții de publicitate;	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	

Cursul 13. Tendințe în publicitate;	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	
Cursul 14. Câștigarea unui pitch. Cele mai bune campanii – studii de caz.	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	
Bibliografie 1. Aaker, D. A., <i>Strategia portofoliului de brand</i>, Editura Brandbuilders, 2011 2. Datculescu, Petre, <i>Cercetarea de marketing</i>, Editura Brandbuilders, 2006 3. Godin, S., <i>Viitorul apartine companiilor mici</i>, Editura Brandbuilders, 2008 4. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., <i>Marketing 3.0. De la produs la consumator și la spiritul uman</i>, Editura Publica, 2010 5. Meerman Scott, D., <i>Noile reguli de marketing și PR. Cum să ajungi direct la clienți prin rețelele de socializare, bloguri, comunicate de presă, site-uri video și marketing viral</i>, Editura Publica, 2010 6. Olins, Wally., <i>Manual de branding</i>, Editura Vellant, 2009 7. Porter, M., <i>Despre concurență</i>, Editura Meteor Press, 2008 8. Petre, Dan, Nicola, Mihaela, <i>Introducere în publicitate</i>, Editura Comunicare.ro, București, 2009 9. Ries, Al, Trout, Jack, <i>Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta</i>, Editura Brandbuilders, 2004 10. Schulz, D. E., Robinson, W.A., Petrison, L. A., <i>Esențialul despre promoții. Cele 10 tehnici de bază și cum să le folosești</i>, Editura Brandbuilders, 2006 11. Steel, J., <i>Adevăr, minciună și advertising. Arta account planningului</i>, Editura Brandbuilders, 2006 12. Trout, J., <i>Trout despre strategie. Cum să cucerești piața și să ocupi un loc în mintea consumatorului</i>, Editura Brandbuilders, 2006		
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	
1. Schimbări în publicitate;	Seminarii interactive, bazate pe dezbateri asupra conceptelor publicitare și pe realizarea unor materiale specifice domeniului.	
2. Experiența consumatorului;	Seminarii interactive, bazate pe dezbateri asupra conceptelor publicitare și pe realizarea unor materiale specifice domeniului.	
3. Comunicarea digitală;	Seminarii interactive, bazate pe dezbateri asupra conceptelor publicitare și pe realizarea unor materiale specifice domeniului.	
4. Strategia de brand;	Seminarii interactive, bazate pe dezbateri asupra conceptelor publicitare și pe realizarea unor materiale specifice domeniului.	
5. Fundamentele dezvoltării creative;	Seminarii interactive, bazate pe dezbateri asupra conceptelor publicitare și pe realizarea unor materiale specifice domeniului.	
6. Optimizarea planului media;	Seminarii interactive, bazate pe dezbateri asupra conceptelor publicitare și pe	

	realizarea unor materiale specifice domeniului.	
7. (Re)branding.	Seminarii interactive, bazate pe dezbateri asupra conceptelor publicitare și pe realizarea unor materiale specifice domeniului.	

Bibliografie facultativa:

1. Dru, J.M., *How Disruption Brought Order: The Story of a Winning Strategy in the World of Advertising*, Editura Palgrave Macmillan, 2007
2. Hill, D., *Emotionomics. Cum să câștigi inimile și mințile oamenilor*, Editura Publica, 2010
3. Levinson, J. C., *Guerrilla Creativity*, Editura Busine\$\$ Tech, 2002
4. Lindstrom, M., *Brandwashed*, Editura Publica, 2013
5. Michaelson, G., Michaelson S., *Sun Tzu: strategii de marketing*, Editura Brandbuilders, 2007
6. Olins, Wally., *Manual de branding*, Editura Vellant, 2009
7. Ries, Al, Trout, Jack, *Căderea advertisingului și ascensiunea PR-ului*, Editura Brandbuilders, 2004
8. Roberts, K., *Lovemarks. Viitorul dincolo de branduri*, Editura Business Media Group, 2006
9. Steel, J., *Pitch-ul perfect. Arta de a vinde idei și câștigarea unor noi afaceri*, Editura John Wiley and Sons, 2007
10. Sutherland, R., *Alchemy: The Surpassing Power of Ideas That Don't Make Sense*, Editura WH Allen, 2019.
11. Trâncă, S., *Brief*, Editura Publica, 2015.
12. Wu, T., *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*, Editura Random House UK, 2017

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

Prin menținerea unei legături strânse între mediul academic și cel profesional, urmărim dezvoltarea unor competențe ce se vor dovedi utile absolvenților în momentul angajării. Astfel, acest curs servește la dobândirea cunoștințelor necesare pentru ocuparea unui loc de muncă în organizații ce activează pe piața de marketing și comunicare (agenții de publicitate, departamente de marketing/ cercetare de piață). Conținutul disciplinei este în permanență actualizat conform noilor cerințe din domeniu.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs /Examen	Cunoașterea și capacitatea de utilizare în practică a noțiunilor specifice domeniului.	Examen practic (constând în conceperea unei campanii de publicitate) la finalul semestrului	50%
Seminar	Capacitatea de a realiza produse comunicaționale specifice domeniului publicitar (folosind conceptele însușite pe	Evaluare pe parcursul semestrului, constând în realizarea a 2 proiecte complexe de seminar: arhetipuri + SIT (propuneri	50%

	parcursul orelor de curs).	creative, lucrări de grup – max. 4 studenți).	
10.6. Standard mediu de performanță:			
Aplicarea unor cunoștințe teoretice de bază asupra disciplinei (având la bază parcurgerea cursului și a bibliografiei minime indicate): aplicarea conceptelor de bază, utilizarea principalelor teorii din domeniu, precum și a instrumentelor utilizate în realizarea unei campanii de publicitate.			
Studentul trebuie să aibă cel puțin 4 prezențe la seminar și minimum nota 5 pentru activitatea de seminar și la examenul final.			

Data completării:

Semnătura titularului de curs
conf. univ. dr. Dan Petre

Semnătura titularului de seminar
Cda Mihai Preotu

Data avizării în catedră:

Semnătura directorului de departament:



MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE ȘI CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE
ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
FACULTATEA DE COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Facultatea de Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare digitală și media emergente
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Introducere în relații publice						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Andreea Răceanu						
2.3. Titularul activităților de seminar	C.d.a. drd. Daniela Panică						
2.4. Anul de studiu:	I	2.5. Semestrul:	I	2.6. Tipul de evaluare:	E	2.7. Regimul disciplinei	DF Obl

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	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					22
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					22
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					25
Tutoriat					5
Examinări					5
Alte activități: susținere de prezentări, simulări, jocuri etc.					4
3.7. Total ore studiu individual					83
3.8. Total ore din planul de învățământ					42
3.9. Total ore pe semestru					125
3.10. Numărul de credite					5

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 cu laptop, videoproiector și sonorizare adecvată
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală cu laptop, videoproiector, sonorizare adecvată și spațiu necesar activităților pe echipe

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	În urma participării la cursurile acestei discipline, studenții vor putea: - să explice conceptele fundamentale ale relațiilor publice și diferențele față de domenii conexe (publicitate, marketing, lobby, manipulare);
-------------------------	--



MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE ȘI CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE
ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
FACULTATEA DE COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE

	- să aplice modele teoretice în analiza situațiilor organizaționale și în proiectarea activităților de relații publice; - să elaboreze produse de relații publice (comunicate, planuri de campanie, rapoarte de evaluare); - să utilizeze instrumente digitale și canale online pentru comunicarea cu diferite tipuri de publicuri; - să identifice și să cartografieze publicurile unei organizații, alegând canale și mesaje adaptate fiecărui segment; - să planifice și să evalueze campanii de relații publice integrate, pe baza unor metode de cercetare calitativă și cantitativă; - să utilizeze tehnici de storytelling și content marketing pentru consolidarea imaginii organizaționale; - să analizeze critic impactul campaniilor de PR asupra comunității, culturii organizaționale și societății; - să integreze instrumente inovatoare (AI, analiză de sentiment, automatizare) în strategiile de comunicare; - să coreleze strategiile de relații publice cu obiectivele de business și de responsabilitate socială ale organizațiilor. - să integreze principii de etică și transparență în proiectele de relații publice.
Competențe transversale	- Interpretarea perspectivelor oferite într-un cadru critic și interdisciplinar; - Cunoașterea și înțelegerea tendințelor complexe specifice comunicării în mediul social românesc actual, tendințe care influențează practica relațiilor publice; - Aplicarea tehnicilor de lucru eficient în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice; - Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii; - Manifestarea responsabilității sociale și orientarea spre sustenabilitate în practica relațiilor publice.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	- Înțelegerea specificului relațiilor publice ca domeniu teoretic și activitate practică, sublinierea diferențelor și conexiunilor cu alte domenii; - Înțelegerea modelului actual al relațiilor publice și a abordărilor prezente în domeniu (comunicarea dialogică strategică și relațiile partenariale); - Dezvoltarea competențelor de bază privind practica modelelor de comunicare specifice relațiilor publice
7.2. Obiective specifice	- Identificarea elementelor care fac din relațiile publice o profesie cu utilitate socială; - Inventarierea problemelor cu care se confruntă relațiile publice de astăzi, - Identificarea oportunităților și limitelor de aplicare a modelul dialogic partenerial al relațiilor publice; - Cunoașterea unor momente, personalități și entități specifice relevante în domeniul relațiilor publice; - Dezvoltarea capacității de a interpreta probleme actuale din sfera relațiilor publice în contextul social-istoric particular; - Dezvoltarea capacității de a înțelege o situație dată ce poate fi abordată eficient prin metode specifice relațiilor publice și creșterea competențelor în găsirea de soluții creative particulare în contextul comunicării strategice; - Orientarea etică în practica relațiilor publice.
7.3 Rezultatele Învățării	Cunoștințe - Explică conceptele fundamentale ale relațiilor publice și diferențele față de domenii



MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE ȘI CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE
ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
FACULTATEA DE COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE

	conexe. - Descrie teoriile, modelele și etapele istorice ale dezvoltării relațiilor publice. - Recunoaște rolul publicurilor și canalelor de comunicare în practica relațiilor publice. Aptitudini - Aplică modele teoretice pentru analiza situațiilor organizaționale. - Elaborează documente și produse de relații publice adaptate contextului. - Utilizează instrumente digitale și metode interactive pentru a comunica cu publicurile. - Realizează planuri și rapoarte de evaluare a campaniilor de PR. Responsabilitate și autonomie - Manifestă autonomie și inițiativă în gestionarea proiectelor de PR. - Colaborează eficient în echipe interdisciplinare, asumându-și roluri de coordonare. - Integrează principiile etice și de responsabilitate socială în practica profesională. - Evaluează impactul activităților de PR asupra societății și organizației.
--	---

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Curs introductiv – specificul activității de relații publice.	Prezentare orală, materiale audio-video, instrumente actuale (kahoot, menti s.a.)	
2. Domenii de activitate în zona comunicării	Prezentare orală, materiale audio-video, instrumente actuale (kahoot, menti s.a.)	
3. Relațiile publice – conceptualizare, definiții, teorii, premise	Prezentare orală, materiale audio-video, instrumente actuale (kahoot, menti s.a.)	
4. Istoria și evoluția relațiilor publice (1)	Prezentare orală, materiale audio-video, instrumente actuale (kahoot, menti s.a.)	
5. Istoria și evoluția relațiilor publice (2)	Prezentare orală, materiale audio-video, instrumente actuale (kahoot, menti s.a.)	
6. Publicuri și canale în relații publice	Prezentare orală, materiale audio-video, instrumente actuale (kahoot, menti s.a.), potențiali invitați*	
7. Activitatea de relații publice	Prezentare orală, materiale audio-video, instrumente actuale (kahoot, menti s.a.), potențiali invitați*	
8. Comunicarea cu publicul intern	Prezentare orală, materiale audio-video, instrumente actuale (kahoot, menti s.a.), potențiali invitați*	
9. Relații publice cu mass media.	Prezentare orală, materiale audio-video, instrumente actuale (kahoot, menti s.a.), potențiali invitați*	
10. Campanii de relații publice	Prezentare orală, materiale audio-video, instrumente actuale (kahoot, menti s.a.), potențiali invitați*	
11. Etica în relații publice	Prezentare orală, materiale audio-video, instrumente actuale (kahoot, menti s.a.), potențiali invitați*	
12. Instrumente specifice de relații publice. Managementul relațiilor publice	Prezentare orală, materiale audio-video, instrumente actuale (kahoot, menti s.a.), potențiali invitați*	
13. Relațiile publice în situații de criză	Prezentare orală, materiale audio-video, instrumente actuale (kahoot, menti s.a.), potențiali invitați*	
14. Evaluarea în relații publice	Prezentare orală, materiale audio-video, instrumente actuale (kahoot, menti s.a.), potențiali invitați*	
*În cadrul activităților de curs participarea invitaților va acoperi cel mult 3 prelegeri iar acestea vor fi planificate în funcție și de disponibilitatea acestora, având drept criteriu esențial pregătirea invitaților și relevanța informațiilor ce pot fi transmise de aceștia în raport cu tema cursului.		



MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE ȘI CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE
ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
FACULTATEA DE COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE

Bibliografie

1. PRICOPIE, Remus (2011). Relațiile publice: evoluție și perspective. București: Tritonic.
2. BERNAYS, Edward L (1923/2003). Cristalizarea opiniei publice. București: Editura Comunicare.ro.
3. DAGENAIS, Bernard (2002). Profesia de relaționist. Iași: Polirom.
4. IACOB, Dumitru, CISMARU, Diana-Maria, și PRICOPIE, Remus (2011). Relațiile publice. Coeziune și eficiență prin comunicare. București: Comunicare.ro (pag. 109-122).
5. COMAN, Cristina (2004). Relațiile publice și mass media. Iași: Polirom.
6. BLAND, M, THEAKER, A și WRAGG, D. (2003). Relațiile eficiente cu mass media. București: Editura Comunicare.ro.
7. COMAN, Cristina (2001). Relațiile publice. Principii și strategii. Iași: Polirom (pag. 73-174).
8. CUTLIP, Scott M., CENTER, Allen H., și BROOM, Glen M. (2010). Relațiile Publice Eficiente. București: Comunicare.ro (pag. 132-161).
9. DAGENAIS, Bernard (2003). Campanii de relații publice. Iași: Polirom.
10. LEINEMANN, Ralf și BAIKALTEVA, Elena (2004). Eficiența în relațiile publice. București: Editura Comunicare.ro

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Seminar introductiv. Specificul relațiilor publice	Discuții, activități aplicative - lucru pe echipe, prezentări în fața clasei, jocuri de rol, eventuale activități evaluative.	
2. Promovarea prin activități de relații publice, prin comparație cu alte activități din zona comunicării (publicitate, manipulare, marketing, lobby etc.)	Discuții, activități aplicative - lucru pe echipe, prezentări în fața clasei, jocuri de rol, eventuale activități evaluative.	
3. Teorii în relațiile publice	Discuții, activități aplicative - lucru pe echipe, prezentări în fața clasei, jocuri de rol, eventuale activități evaluative.	
4. Publicuri și canale în relații publice	Discuții, activități aplicative - lucru pe echipe, prezentări în fața clasei, jocuri de rol, eventuale activități evaluative.	
5. Simularea unei situații complexe de relații publice	Discuții, activități aplicative - lucru pe echipe, prezentări în fața clasei, jocuri de rol, eventuale activități evaluative.	
6. Specialistul în relații publice	Discuții, activități aplicative - lucru pe echipe, prezentări în fața clasei, jocuri de rol, eventuale activități evaluative.	
7. Activități speciale de relații publice	Grilă de lucru /de analiză, activități aplicative individuale sau pe echipe, analiză complexă a rezultatului evenimentului la care studenții au luat parte.	

Bibliografie:

1. PRICOPIE, Remus (2011). Relațiile publice: evoluție și perspective. București: Tritonic.
2. DAGENAIS, Bernard (2002). Profesia de relaționist. Iași: Polirom.
3. IACOB, Dumitru, CISMARU, Diana-Maria, și PRICOPIE, Remus (2011). Relațiile publice. Coeziune și eficiență prin comunicare. București: Comunicare.ro (pag. 109-122).
4. COMAN, Cristina (2004). Relațiile publice și mass media. Iași: Polirom.
5. BLAND, M, THEAKER, A și WRAGG, D. (2003). Relațiile eficiente cu mass media. București: Editura Comunicare.ro.
6. COMAN, Cristina (2001). Relațiile publice. Principii și strategii. Iași: Polirom (pag. 73-174).
7. CUTLIP, Scott M., CENTER, Allen H., și BROOM, Glen M. (2010). Relațiile Publice Eficiente. București: Comunicare.ro (pag. 132-161).
8. DAGENAIS, Bernard (2003). Campanii de relații publice. Iași: Polirom.



MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE ȘI CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE
ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
FACULTATEA DE COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE

9. LEINEMANN, Ralf și BAIKALTEVA, Elena (2004). Eficiența în relațiile publice. București: Editura Comunicare.ro
10. ZBUCHEA, Alexandra (coord.) (2014) . Practica relațiilor publice în muzee. București: Editura Comunicare.ro (cap.1, 2 și 3)

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

- Cursurile și seminariile disciplinei sunt elaborate pe baza unor manuale și materiale teoretice și practice din domeniu, recunoscute în comunitatea de profil;
- Toate tematicile tratate în cadrul disciplinei se înscriu în plaja de actualitate a nevoilor și intereselor de studiu și cercetare în domeniul relațiilor publice;
- Experiență teoretică și practică a titularilor de disciplină în problematica disciplinei.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs /Examen	Cunoștințe acumulate pe parcursul semestrului.	Test final	50%
Seminar	Gradul de implicare în activitatea de seminar.	Notare prezență	25%
		Notare participare activă la seminar	
	Abilitatea de a aplica în exerciții date cunoștințele acumulate în cadrul cursurilor.	Evaluarea temelor de seminar (individuale și/sau de grup)	25%

10.4 Standard minim de performanță:

- Capacitatea de a defini specificul relațiilor publice și a recunoaște diferența între acestea și alte tipuri de activități din sfera comunicării. Cunoașterea minimală a teoriilor relevante în domeniu și a istoricului evolutiv al domeniului. Cunoașterea minimală a instrumentelor de relații publice și a unor aspecte de bază privind activitățile prezente în domeniul relațiilor publice
- Participarea activă la cel puțin 3 seminarii
- Realizarea cu succes (minim nota 5) a jumătate din temele solicitate
- Promovarea atât a cursului cât și a seminarului (minim nota 5 pentru fiecare dintre acestea).

Data completării:

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Conf univ dr Andreea Răceanu

C.d.a. drd. Andreea Panică

Data avizării în catedră:

Data avizării în catedră:



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program			
1.1 Instituția de învățământ superior	SNSPA		
1.2 Facultatea / Departamentul	Comunicare și Relații Publice		
1.3 Departamentul	Comunicare și Media Emergente		
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării		
1.5 Ciclul de studii	Licență		
1.6 Programul de studii/Calificarea	Publicitate		

2. Date despre disciplină							
2.1 Denumirea disciplinei	Psihosociologia publicității						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Alina Duduciuc						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Alina Duduciuc						
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	Examen	2.7 Regimul disciplinei	DF Obl

3. Timpul total estimat (ore pe semestru pentru activitățile didactice)						
3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1	
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28	
Distribuția fondului de timp					Ore	
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					33	
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					33	
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					17	
Tutoriat					1	
Pregătire examinare					1	
Alte activități.....					9	
3.7 Total ore studiu individual	94					
3.8 Total ore din planul de învățământ	56					
3.9 Total ore pe semestru	150					
3. 10 Numărul de credite	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	• Nu este cazul.
5.2. de desfășurare a seminarului	• Pregătirea temelor de seminar pentru prezentări/ dezbateri.

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	Prin participarea la cursurile acestei discipline, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: • cunoașterea principalele orientări teoretice din psihologia socială • identificarea și analizarea factorilor psihosociali (relațiile interpersonale, intergrupale, culturale, etc.) care intervin în difuzarea, percepția și procesarea mesajelor din publicitate • formularea unei probleme de studiu/de cercetare în liniile unor paradigme psihosociologice • descrierea tipurilor diferite de audiență /public implicate în fenomenul publicitar • identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării • proiectarea unor experimente privind rolul factorilor psihosociali în explicarea difuzării și percepției mesajelor publicitare • proiectarea și realizarea de cercetări aplicate privind comportamentul consumatorilor și impactul campaniilor publicitare • integrarea cunoștințelor interdisciplinare (psihologie, sociologie, comunicare) pentru dezvoltarea strategiilor publicitare
Competențe transversale	Prin participarea la cursurile acestei materii, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: • să redacteze unele documente profesionale și să susținerea prezentări clare și coerente în contexte academice și profesionale; • Să evalueze etic campaniile publicitare, să identifice situațiile profesionale care contravin practicii profesionale și să propună alternative responsabile; • să culeagă, să analizeze, să transforme, să selectează și să prezinte date pentru a descoperi informații utile și a sprijini procesul de decizie; • să redacteze, să editeze și să conceapă conținut audio-vizual ținând cont de cerințele clientului, de caracteristicile psihosociale ale publicul-țintă, de canalul media pe care va fi difuzata reclama și de obiectivele de marketing; • să manifeste responsabilitate etică și reflexivitate profesională în interpretarea efectelor campaniilor publicitare.

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

7.1 Obiectiv general	• Prezentarea și însușirea aparatului conceptual specific psihosociologiei publicității. • Înțelegerea cadrului teoretic și metodologic al psihosociologiei publicității în raport cu alte științe socio-umane. • Înțelegerea teoriilor și metodelor fundamentale ale psihosociologia publicității și aplicarea acestora în domeniul comunicării/publicității/marketingului/relațiilor publice.
7.2 Obiective specifice	• Explorarea utilității conceptelor și teoriilor din psihosociologice pentru analiza și cercetarea din domeniul publicității. • Cunoașterea proceselor psihice, intergrupale și interpersonale care însoțesc procesul difuzării și elaborării unui conținut publicitar.



	• Capacitatea de a utiliza informațiile de la curs pentru activitatea practic-aplicativă din domeniul publicității. • Socializarea studenților utilizând lecturile de referință din domeniu.
7.3 Rezultatele Învățării	Cunoștințe: • cunoașterea principalelor orientări teoretice din psihosociologie • utilizarea unor termeni din psihosociologie (ex. <i>reactanța la persuasiune</i>; <i>bias cognitiv</i>; <i>fluență perceptivă</i>; <i>iluzia de reflector</i>; <i>discrepanțele sinelui etc.</i>) pentru explicarea efectelor unor reclame asupra cognițiilor, afectelor și comportamentelor indivizilor; • descrierea psihosociologică a unor tipurilor diferite de audiență / public implicate în comunicare • identificarea și înțelegerea metodologiilor de cercetare din domeniul psihosociologie (ex. experimentul) • recunoașterea principiilor de etică și responsabilitate socială aplicate în publicitatea contemporană Aptitudini: • analizează critic conținuturile publicitare (materiale audio-video pentru media tradiționale și digitale) utilizând grile teoretice și instrumente de cercetare validate; • utilizează și construiește instrumente de analiză a conținutului publicitar; • propune, construiește și testează mesaje persuasive care depășesc reactanța la persuasiune a diferitelor categorii de public; • Identifică posibilele efectele ale publicității asupra publicului, pe toate canalele de comunicare. • Redactează și prezintă rapoarte sau studii privind efectele publicității, demonstrând capacitate de sinteză și competență de interpretare psihosociologică a rezultatelor cercetării. Responsabilitate și autonomie: • Evaluează responsabil impactul social al fenomenului publicitar asupra personalității și comportamentului indivizilor și grupurilor sociale. • Are o atitudine critică privind încălcarea situațiilor de integritate în analiza și interpretarea fenomenului publicitar și propune măsuri de corectare a acestora. • Demonstrează capacitatea de a formula propuneri către actorii sociali relevanți și clienți (ex. campanii publicitare, strategii publicitare) • Lucrează autonom și/sau în echipă pentru rezolvarea unor proiecte aplicative privind rolul publicității în societatea contemporană.

8. Conținuturi		
8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Psihosociologia publicității – abordări clasice și contemporane.	Prelegere, discuții, dezbateri	NA



2. Cognația socială: procesarea și percepția socială a mesajului publicitar.	Prelegere, dezbateri	discuții	NA
3. Aplicații în crearea numelor brandurilor. Atenția și focalizarea mesajelor publicitare.	Prelegere, dezbateri	discuții	NA
4. Percepția, iluziile perceptive și potențialul lor publicitar.	Prelegere, dezbateri	discuții	NA
5. Stereotipurile în publicitate	Prelegere, dezbateri	discuții	NA
6. Atitudinile sociale	Prelegere, dezbateri	discuții	NA
7. Emoțiile. Apelul la emoții în publicitate.	Prelegere, dezbateri	discuții	NA
8. Persuasiunea I: Formarea și schimbarea atitudinilor prin publicitate. Factori interni	Prelegere, dezbateri	discuții	NA
9. Persuasiunea II: Formarea și schimbarea atitudinilor prin publicitate. Factori externi	Prelegere, dezbateri	discuții	NA
10. Influența socială: normalizarea, conformarea și obediența.	Prelegere, dezbateri	discuții	NA
11. Societate, cultură și publicitate: self-ul și promovarea sinelui; critica la adresa publicității.	Prelegere, dezbateri	discuții	NA
12. Psihosociologie aplicată într-o agenție de publicitate (invitat).	Prelegere, dezbateri	discuții	NA
13. Publicitatea în era noilor tehnologii. Virilizarea conținutului și rolul influencerilor.	Prelegere, dezbateri	discuții	NA
14. Considerații finale și recapitulare: Contribuția psihosociologiei la cunoașterea fenomenului publicitar.	Prezentări, feedback	discuții	NA

Bibliografie:

- Aronson, E., Wilson, T.D. Akert, R.M. & Sommers, S. R. (2020). *Social Psychology* (11th edition). New York: Pearson.
- Balaban, Delia C. și Szambolics, Julia. (coord.). (2021). *Social media, influencerii și rolul lor publicitar*. București: Editura Tritonic.
- Boncu, Ștefan și Holman, Andrei. (coord.). (2019). *Cum gândim în viața de zi cu zi*. Iași: Editura Polirom.
- Chelcea, Septimiu. (2016). *Psihosociologie aplicată: Publicitatea*. Iași: Editura Polirom.
- Chelcea, Septimiu. (2003). *Opinia Publică. Strategii de persuasiune și manipulare*. București: Editura Economică.
- Cialdini, Robert B. (2008). *Psihologia persuasiunii. Totul despre influențare*. București: Business Tech International.
- Duduciuc, A., Ivan, L. și Chelcea, S. (2013). *Psihologie socială: studiul interacțiunilor umane*. București: Comunicare.ro
- Fennis, Bob M. și Stroebe, Wolfgang. (2010). *The Psychology of Advertising*. New York: Psychology Press.
- Gass, Robert H. și Seiter, John S. (2009). *Manual de persuasiune*. Iași: Editura Polirom.
- Moraru, Mădălina (2009). *Mit și publicitate*. București: Editura Nemira.
- Petre, Dan și Iliescu, Dragoș. (2008). *Psihologia reclamei și consumatorului* (volumul 2, Psihologia reclamei). București: Comunicare.ro
- Tungate, Mark. (2012). Adland: *Istoria universală a publicității*. București: Editura Humanitas.



8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Psihosociologia publicității: fundamentele practic-aplicative în domeniul publicității.	Exerciții și discuții cu studenții privind cunoașterea științifică a publicității.	NA
Stadiul actual al cercetărilor despre rolul stimulilor auditivi, olfactivi și vizual în publicitate	Construcția unor instrumente de cercetare pentru investigarea efectelor reclamei.	NA
Rolul <i>influencer</i> -ilor în publicitate	Discuții cu studenții privind potențialul persuasiv al <i>influencer</i> -ilor în social media.	NA
Rolul emoțiilor în diferite tipuri de reclame. Aplicații practice și considerații etice.	Exerciții/discuții despre construirea și utilizarea unor instrumente standardizate de măsurare a emoțiilor.	NA
Stereotipurile de gen și de vârstă în publicitate	Aplicații practice în construirea mesajelor publicitare	NA
Tehnici de persuasiune în publicitate: discutarea unor cercetări și potențialul aplicativ al rezultatelor de cercetare	Sușineri de prezentări. Aplicații practice/discuții cu studenții privind utilizarea tehnicilor persuasive în construcția unei reclame.	NA
Recapitulare	Sușineri de prezentări. Recapitulare în vederea susținerii testului grilă (examenului)	NA
Bibliografie: Seminar 1 Chelcea, Septimiu. (2016). <i>Psihosociologie aplicată: Publicitatea</i> (pp.1-36; 41-47). Iași: Editura Polirom. Rogers, B. A., Chicas, H., Kelly, J. M., Kubin, E., Christian, M. S., Kachanoff, F. J., Berger, J., Puryear, C., McAdams, D. P., & Gray, K. (2023). Seeing your life story as a Hero's Journey increases meaning in life. <i>Journal of Personality and Social Psychology</i> , 125(4), 752–778. https://www.researchgate.net/publication/367377960_Seeing_your_life_story_as_a_Hero's_Journey_increases_meaning_in_life Seminar 2 Tang, X., Hao, Z., & Li, X. (2024). The influence of streamers' physical attractiveness on consumer response behavior: based on eye-tracking experiments. <i>Frontiers in psychology</i> , 14, 1297369. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1297369 Seminar 3		



Alter, A.L., Oppenheimer, D. M. (2006). Predicting short-term stock fluctuations by using processing fluency, *Proceedings of The National Academy of Sciences of the USA*. Available of the URL <http://www.pnas.org/content/103/24/9369.full>

Seminar 4

Guadano, R. Et al. (2013). What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. *Computers in Human Behavior* 29(6), 2312-2319. Accesibil la https://www.researchgate.net/publication/262283610_What_makes_a_video_go_viral_An_analysis_of_emotional_contagion_and_Internet_memes

Seminar 5

Duduciuc, Alina. (2016). Publicitatea adresată seniorilor: portretizarea femeilor și bărbaților vârstnici în advertising. În Duduciuc, Ivan & Stănescu. *Comunicare și percepție socială* (pp. 27-46). București: Editura Comunicare.ro. [Materialul va fi pus la dispoziția studenților în Google Classroom](#)

Seminar 6

Bator, R. & Cialdini, R. (2000). The Application of Persuasion Theory to the Development Of Effective Proenvironmental Public Service Announcements. *Journal of Social Issues*, 56, 3, pp. 527–541. Disponibil la <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.465.3114&rep=rep1&type=pdf>

Seminar 7

Brendl, C. M., Chattopadhyay, A., Pelham, B.W., Carvallo, M. (2005). Name Letter Branding: Valence Transfers When Product Specific Needs Are Active. *Journal of Consumer Research*, 32, 405-415.

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

- Tematica cursului este elaborată pe baza unor lucrări și articole recunoscute internațional.
- Majoritatea tematicilor tratate în cadrul cursului și seminarelor se înscriu în plaja de actualitate a nevoilor și intereselor de studiu și cercetare în domeniu
- Cadrul didactic deține experiență de cercetare în domeniul psihosociologiei.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4. Curs	- cunoaștere și înțelegere;	Examen scris	60%
10.5 Seminar	- cunoaștere și înțelegere; - abilitatea de explicare și interpretare; - rezolvarea completă și corectă a cerințelor.	Prezență activă și temele de seminar	20%
		Proiect de echipă	20%
10.6 Standard minim de performanță:			
Obținerea notei 5 la examen și notei 5 la seminar			

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar



Conf. univ. dr. Alina Duduciuc

Data avizării în Consiliul FCRP

.....

Semnătura decan FCRP

.....

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Studii universitare de licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Sociologie						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Valeriu Frunzaru						
2.3. Titularul activităților de seminar	CDA drd. Diana Buf						
2.4. Anul de studiu:	I	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	DS Ob

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	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
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					14
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					25
Tutoriat					10
Examinări					
Alte activități....					
3.7. Total ore studiu individual					69
3.8. Total ore din planul de învățământ					56
3.9. Total ore pe semestru					125
3.10. Numărul de credite					5

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	Nu este cazul.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Pregătirea temelor de seminar pentru prezentări/ dezbateri.

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	Prin participarea la cursurile acestei discipline, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: • Cunoașterea și utilizarea conceptelor, teoriilor și paradigmelor sociologice fundamentale. • Înțelegerea principalelor procese și structuri sociale (familie, educație, religie, cultură, grupuri sociale etc.). • Identificarea problemelor și disfuncționalităților sociale în comunități și organizații. • Analiza comportamentelor și interacțiunilor sociale din perspectivă sociologică. • Aplicarea cadrului teoretic sociologic pentru interpretarea situațiilor și fenomenelor actuale din societate. • Corelarea dimensiunilor istorice și contemporane ale gândirii sociologice. • Construirea de explicații și argumente sociologice pentru analiza realității sociale. • Interpretarea critică a teoriilor și perspectivelor sociologice pentru înțelegerea fenomenelor complexe. • Utilizarea limbajului și terminologiei sociologice în contexte academice și profesionale. • Formularea de diagnoze sociologice privind funcționarea instituțiilor și a relațiilor sociale. • Aplicarea de concepte și metode sociologice în analiza comportamentului consumatorului și a audiențelor publicitare.
Competențe transversale	Prin participarea la cursurile acestei materii, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: • Respectarea principiilor etice și deontologice în activitatea academică și profesională. • Manifestarea unei atitudini critice, responsabile și non-discriminatorii față de diversitatea socială și culturală. • Dezvoltarea capacității de reflecție și autoevaluare pentru propria evoluție profesională și personală. • Implicarea activă în rezolvarea problemelor comunitare și instituționale, prin spirit civic și responsabilitate socială. • Exprimarea ideilor și argumentelor într-un limbaj academic clar și coerent, atât oral, cât și în scris. • Lucrul în echipă și colaborarea interdisciplinară, în contexte academice sau profesionale. • Adaptabilitate și deschidere către inovare, în raport cu dinamica societății și a mediului organizațional. • Angajarea în învățarea continuă și în dezvoltarea profesională pe termen lung. • Colaborarea interdisciplinară, integrând concepte din sociologie, psihologie și comunicare pentru proiecte aplicative.
7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)	
7.1 Obiectiv general	Cursul de Sociologie își propune să ofere studenților cunoștințe fundamentale despre principalele noțiuni, concepții și doctrine sociologice, precum și să familiarizeze participanții cu limbajul și metodele de analiză ale științei sociologiei. Prin dezvoltarea gândirii critice, a capacității de reflecție și de dialog, cursul urmărește formarea

	unui cadru conceptual solid care să permită studenților să înțeleagă, interpreteze și să realizeze conexiuni între fenomenele sociale și aplicabilitatea lor practică în domeniul comunicării și relațiilor publice.
7.2 Obiective specifice	• Transmiterea și consolidarea cunoștințelor despre principalele noțiuni, concepte și teorii sociologice. • Studiul și analiza principalelor tendințe în evoluția societății românești și a lumii contemporane. • Formarea aparatului conceptual specific științei sociologiei și dezvoltarea limbajului sociologic. • Dezvoltarea gândirii critice, autocritice și convergente/divergente. • Deprinderea cu lectura, analiza și interpretarea lucrărilor sociologice. • Pregătirea pentru observarea și înțelegerea realității sociale și a fenomenelor sociale. • Capacitatea de explicare a fenomenelor, proceselor și evenimentelor sociale. • Interpretarea doctrinelor și cercetărilor sociologice. • Realizarea conexiunilor între cunoștințele teoretice și aplicabilitatea lor în soluționarea situațiilor sociale din domeniul comunicării și relațiilor publice. • Dezvoltarea disponibilității pentru acțiune socială, dialog și interogație reflexivă.
7.3 Rezultatele învățării	Cunoștințe • Explică principalele concepte și teorii sociologice privind structura, dinamica și funcționarea societății. • Recunoaște relațiile dintre comunicare, cultură și schimbările sociale, inclusiv rolul mass-media și al publicității în modelarea comportamentului colectiv. • Descrie mecanismele de influență socială și de formare a opiniei publice în contexte contemporane. • Identifică impactul noilor tehnologii, al rețelelor sociale și al mediilor digitale asupra interacțiunilor și reprezentărilor sociale. Aptitudini • Aplică metode și tehnici sociologice (observație, interviu, chestionar, analiză de conținut) pentru studierea publicurilor și a fenomenelor de comunicare. • Utilizează instrumente digitale și baze de date sociale pentru analiza tendințelor, atitudinilor și comportamentelor de consum. • Interpretează critic informațiile provenite din surse sociologice, media și instituționale, formulând concluzii relevante pentru domeniul comunicării publice. • Elaborează mini-rapoarte și analize aplicative privind dinamica grupurilor și procesele de influență socială.

	Responsabilitate și autonomie • Manifestă responsabilitate etică și reflexivitate în interpretarea datelor sociologice și a fenomenelor sociale. • Colaborează eficient în echipe interdisciplinare pentru analiza contextului social și a audiențelor publicitare. • Demonstrează autonomie în planificarea și realizarea activităților de cercetare socială. • Integrează rezultatele analizei sociologice în procesele decizionale din comunicare și marketing, având în vedere impactul asupra comunității.
--	---

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Sociologia - știință despre societate	Prelegere, discuții, dezbateri	Nu există
2. Cultura	Prelegere, discuții, dezbateri	Nu există
3. Acțiunea socială	Prelegere, discuții, dezbateri	Nu există
4. Structura socială	Prelegere, discuții, dezbateri	Nu există
5. Grupurile sociale	Prelegere, discuții, dezbateri	Nu există
6. Socializarea	Prelegere, discuții, dezbateri	Nu există
7. Stratificarea socială și clasele sociale	Prelegere, discuții, dezbateri	Nu există
8. Familia și căsătoria	Prelegere, discuții, dezbateri	Nu există
9. Genul social (relațiile dintre sexe)	Prelegere, discuții, dezbateri	Nu există
10. Relațiile interetnice, rasiale și naționale	Prelegere, discuții, dezbateri	Nu există
11. Educația	Prelegere, discuții, dezbateri	Nu există
12. Religia	Prelegere, discuții, dezbateri	Nu există
13. Devianța	Prelegere, discuții, dezbateri	Nu există
14. Schimbarea socială	Prelegere, discuții, dezbateri	Nu există
Bibliografie GIDDENS, Anthony [1989](2001). <i>Sociologie</i> . București: Editura All. MIHĂILESCU, Ioan. (2003). <i>Sociologie generală. Concepte fundamentale și studii de caz</i> . Iași: Editura Polirom. SCHIFINET, Constantin. [2002](2004). <i>Sociologie</i> . București: Editura comunicare.ro VLĂSCEANU, Lazăr (coord.). (2011). <i>Sociologie</i> . Iași: Editura Polirom. VREJA, Lucia Ovidia (2023). <i>Natura și societate. Perspectiva evolutivă în sociologie</i> . București: Editura ASE.		

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Sociologia - știință a societății	Discuții despre relația dintre sociologie și alte științe sociale. Exerciții realizate în grup cu privire la rolul sociologiei pentru un specialist în relații publice	Seminarul va avea loc pe Zoom
2. Cultura și societatea	Prezentarea unei aplicații și lucrul în echipă pentru rezolvarea unor probleme	Seminarul va avea loc pe Zoom
3. Status și rol. Instituții sociale	Prezentarea unei aplicații și lucrul în echipă pentru rezolvarea unor probleme	Seminarul va avea loc pe Zoom
4. Grupuri sociale	Prezentarea unei aplicații și lucrul în echipă pentru rezolvarea unor probleme	Seminarul va avea loc pe Zoom
5. Socializarea. Genul social	Prezentarea unei aplicații și lucrul în echipă pentru rezolvarea unor probleme	Seminarul va avea loc pe Zoom
6. Relațiile interetnice și rasa	Prezentarea unei aplicații și lucrul în echipă pentru rezolvarea unor probleme	Seminarul va avea loc pe Zoom
7. Educația	Prezentarea unei aplicații și lucrul în echipă pentru rezolvarea unor probleme	Seminarul va avea loc pe Zoom

Bibliografie:

1. Sociologia și psihologia – o abordare interdisciplinară

Schifirneț, Constantin. [2002](2004). *Sociologie*. București: Editura comunicare.ro – Capitolul 1. Sociologia ca știință

2. Cultura și societatea

Schifirneț, Constantin. [2002](2004). *Sociologie*. București: Editura comunicare.ro – Capitolul 14. Cultura

Giddens, Anthony [1989](2001). *Sociologie*. București: Editura All – Capitolul 2. Cultura, societatea și individul

3. Status și rol. Instituții sociale

Schifirneț, Constantin. [2002](2004). *Sociologie*. București: Editura comunicare.ro – Capitolul 3. Structura socială

Linton, Ralph. (1936). *The Study of Man. An Introduction*. New York: Appelton-Century-Crofts, INC. – Capitol: Status and Role

Mihăilescu, Ioan. (2003). *Sociologie generală. Concepte fundamentale și studii de caz*. Iași: Editura Polirom – Capitolul 5. Status și rol

Weber, Max. [1921](1978). *Economy and Society. An Outline of Interpretative Sociology*. (Vol. I și II). Berkeley: University of California Press. (pp. 302-307, 956-1005)

4. Grupuri sociale

Schifirneț, Constantin. [2002](2004). *Sociologie*. București: Editura comunicare.ro – Capitolul 4. Grupuri sociale

Chelcea, Septimiu. (2006). Grupurile sociale. În S. Chelcea (coord.), *Psihosociologie. Teorie și aplicații* (pp. 107-131). București: Editura Economică.

5. Socializarea. Genul social

Schifirneț, Constantin. [2002](2004). *Sociologie*. București: Editura comunicare.ro – Capitolul 6. Socializarea; Capitolul 9. Genul social

Grünberg, Laura (2011). Gen și societate. În L. Vlăsceanu (coord.), *Sociologie* (pp. 207-247), Iași: Editura Polirom

6. Relațiile interetnice și rasa

Schifirneț, Constantin. [2002](2004). *Sociologie*. București: Editura comunicare.ro – Capitolul 10. Relațiile interetnice, rasiale și naționale

Giddens, Anthony [1989](2001). *Sociologie*. București: Editura All – Capitolul 9. Apartenența etnică și rasa

7. Educația

Schifirneț, Constantin. [2002](2004). *Sociologie*. București: Editura comunicare.ro – Capitolul 12. Educația

Hatos, Adrian (2011). Educație. În L. Vlăsceanu (coord.), *Sociologie* (pp. 596-644), Iași: Editura Polirom

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

Cursul de Sociologie este conceput astfel încât să alinieze conținuturile academice cu cerințele și așteptările reprezentanților comunității epistemice, ai asociațiilor profesionale și ai angajatorilor relevanți din domeniul comunicării și relațiilor publice. Temele, conceptele și metodele prezentate în cadrul cursului sunt selectate pentru a reflecta tendințele actuale în studiul societății, competențele esențiale pentru analiza fenomenelor sociale și capacitatea de aplicare a cunoștințelor sociologice în contexte profesionale reale.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4 Curs /Examen	Cunoștințe de bază necesare analizei diferitelor aspecte ale realității sociale - Capacitatea de a face conexiuni între teorii și concepte din domeniul sociologiei	Examenul final va fi de tip grilă.	50%
10.5 Seminar	- Capacitatea de a folosi concepte și teorii sociologice pentru a analiza aspecte ale realității sociale (în cadrul aplicațiilor individuale) - Capacitatea de a argumenta și folosi imaginația sociologică în analiza diferitelor aspecte ale realității sociale	Nota la activitatea din timpul seminarului ia în considerare aplicația, un test care are loc la seminarul nr. 6 și prezența activă din timpul seminarelor	50%
10.6. Standard minim de performanță			
Studentul are cel puțin 4 prezențe la seminar și minimum nota 5 pentru activitatea de seminar și la examenul final.			

Data completării:	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
	Conf. univ. dr. Valeriu Frunzaru	Cda. drd. Diana Buf

Data avizării în catedră:

Data avizării în catedră:



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program							
1.1 Instituția de învățământ superior	SNSPA						
1.2 Facultatea / Departamentul	Comunicare și Relații Publice						
1.3 Departamentul	Comunicare digitală și Media Emergente						
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării						
1.5 Ciclul de studii	Licență						
1.6 Programul de studii/Calificarea	Publicitate						

2. Date despre disciplină							
2.1 Denumirea disciplinei	Științe economice. Management și marketing						
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. univ. dr. Florina Pînzaru						
2.3 Titularul activităților de seminar	C.D.A Marcovici Mihai Marcel						
2.4 Anul de studiu	1	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	Examen	2.7 Regimul disciplinei	DS

3. Timpul total estimat (ore pe semestru pentru activitățile didactice)					
3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					12
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					8
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					4
Pregătire examinare					6
Alte activități.....					4
3.7 Total ore studiu individual	44				
3.8 Total ore din planul de învățământ	56				
3.9 Total ore pe semestru	100				
3. 10 Numărul de credite	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 cursului	• Nu este cazul.
5.2. de desfășurare a seminarului	• Pregătirea temelor de seminar pentru prezentări/ dezbateri.

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	Prin participarea la cursurile acestei discipline, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: Înțelegerea conceptelor fundamentale de management și marketing și aplicarea lor în domeniul comunicării și publicității. Analiza pieței și a comportamentului consumatorului pentru identificarea publicului-țintă și formularea strategiilor adecvate. Elaborarea și utilizarea mixului de marketing (4P/7P) în corelație cu obiectivele de comunicare și PR. Dezvoltarea strategiilor de branding și poziționare pentru produse, servicii și organizații. Aplicarea metodelor de cercetare de marketing (calitativă și cantitativă) în fundamentarea deciziilor de comunicare. Planificarea și managementul campaniilor integrate de marketing, publicitate și PR. Utilizarea instrumentelor digitale și a social media pentru promovare și comunicare strategică. Evaluarea eficienței campaniilor de marketing și comunicare prin indicatori de performanță (KPI). Integrarea instrumentelor analiză digitală în planificarea și evaluarea campaniilor de marketing.
Competențe transversale	Prin participarea la cursurile acestei materii, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: • Gândire critică și analiză interdisciplinară Capacitatea de a corela noțiuni economice, de management și marketing cu domeniul comunicării și al publicității. Identificarea și evaluarea surselor de informații economice, sociale și culturale relevante pentru campanii. • Lucru în echipă și colaborare interdisciplinară Capacitatea de a lucra în echipe mixte (marketing, PR, creație publicitară, management de proiect). Dezvoltarea abilităților de leadership și coordonare în proiecte colaborative. • Comunicare profesională și argumentare Prezentarea clară și persuasivă a ideilor și strategiilor de marketing în scris și oral. Capacitatea de a adapta mesajul în funcție de publicul-țintă (stakeholderi, clienți, consumatori). • Competențe digitale și tehnologice Utilizarea instrumentelor digitale pentru cercetare de piață, promovare și analiză (social media, Google Analytics, platforme de advertising). Integrarea tehnologiei în strategii de comunicare și marketing. • Creativitate și inovație Dezvoltarea de soluții inovatoare pentru campanii publicitare și de PR. Capacitatea de a combina elemente economice cu idei creative pentru a genera valoare. • Etică și responsabilitate socială Conștientizarea implicațiilor etice și sociale ale campaniilor de marketing și comunicare. Promovarea valorilor de responsabilitate socială și sustenabilitate în proiectele de publicitate. Adaptabilitate la schimbările din piață și la inovațiile tehnologice.
7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)	
7.1 Obiectiv general	Introducerea studenților în conceptele fundamentale de management și marketing aplicate în comunicare și publicitate. Înțelegerea rolului marketingului ca instrument al comunicării strategice.



	Dezvoltarea competențelor de analiză a pieței, a consumatorului și a mediului concurențial. Corelarea noțiunilor de management și marketing cu campanii de relații publice și publicitate. Familiarizarea cu mixul de marketing și extinderea acestuia în mixul de comunicare. Formarea reflexivității profesionale prin raportarea deciziilor de management și marketing la impactul etic și social.
7.2 Obiective specifice	Înțelegerea conceptelor de bază din economie, management și marketing. Capacitatea de a analiza o organizație din perspectiva mixului de marketing și a funcțiilor de management. Formarea gândirii critice și orientate spre piață; asumarea rolului de decident în contexte economice
7.3 Rezultatele Învățării	Cunoștințe • Explică conceptele fundamentale de management și marketing și rolul lor în comunicarea strategică. • Identifică mixul de marketing (4P/7P) și corelațiile sale cu mixul de comunicare. • Descrie modelele de comportament al consumatorului și factorii psihosociali care influențează deciziile de consum. • Recunoaște metodele de cercetare de marketing și aplicațiile acestora în comunicare și publicitate. • Distinge principalele strategii de branding, poziționare și relaționare cu publicul. Aptitudini • Aplică instrumente de analiză pentru a evalua piața, publicul-țintă și mediul concurențial. • Utilizează metode calitative și cantitative de cercetare de marketing pentru fundamentarea deciziilor de comunicare. • Elaborează și prezintă planuri de campanie care integrează obiective de marketing și comunicare. • Concepe proiecte aplicative de branding și poziționare, incluzând analiza identității vizuale și a arhetipurilor de brand. • Folosește instrumente digitale și platforme sociale pentru promovare și evaluarea performanței campaniilor. Responsabilitate și autonomie • Planifică și gestionează responsabil campanii de marketing și comunicare, integrând principiile etice și de responsabilitate socială. • Manifestă autonomie și inițiativă în rezolvarea problemelor de management și marketing, adaptându-se schimbărilor pieței. • Colaborează eficient în echipe interdisciplinare, asumând roluri de leadership și coordonare. • Evaluează impactul campaniilor asupra consumatorilor și societății, asumând decizii reflexive și orientate spre sustenabilitate. • Integrează gândirea critică și reflexivă în analiza situațiilor complexe de comunicare economică și de piață.



8. Conținuturi		
8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Cursul 1. Introducere în științele economice și legătura lor cu comunicarea ; Rolul științelor economice în domeniul comunicării și publicității.	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 2. Bazele managementului organizațiilor de comunicare și publicitate; Noțiuni de management aplicate agenților de publicitate și PR; Funcțiile manageriale în domeniul creativ.	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 3. Fundamentele marketingului Definiții și evoluția conceptului de marketing. Diferențe între marketing comercial și marketing social/cultural.	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 4. Marketing și comunicare integrată Mixul de marketing (4P/7P). Extinderea către mixul de comunicare. Legătura dintre marketing și branding.	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 5. Comportamentul consumatorului și publicul-țintă Factori psihologici și sociologici. Modele de comportament al consumatorului. Segmentare și poziționare în campaniile de PR și publicitate.	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 6. Cercetarea de marketing și cercetarea media Metode de cercetare aplicate în comunicare și publicitate. Focus grupuri, sondaje, studii de audiență.	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 7. Strategii de produs și branding Produsul ca ofertă de valoare. Brandul și identitatea vizuală. Arhetipuri de brand (Jung) și aplicarea lor în comunicare.	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 8. Distribuția și canalele media Canalele de distribuție pentru produse și servicii. Distribuția mesajului în mass-media și digital. Tendințe: platforme online, social media.	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 9. Promovarea și mixul promoțional Publicitate, PR, promovare digitală. Campanii integrate. Rolul influencerilor și al noilor canale digitale.	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 10. Managementul campaniilor de comunicare Pașii realizării unei campanii de marketing. Rolul echipei și al agenției. Managementul timpului și resurselor.	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 11. Marketing digital și social media Strategii digitale. SEO, SEM, marketing de conținut. Campanii interactive	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 12. Marketingul relațional și experiențial Construirea relației cu publicul. Experiența consumatorului ca instrument de loializare. Marketing și CSR	Prelegere, discuții, dezbateri	NA



Cursul 13. Studiu de caz aplicativ Analiza unei campanii integrate (PR + publicitate).	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 14. Prezentări de echipă. Feedback și concluzii finale.	Prezentări, discuții, feedback	NA
Bibliografie: - Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education. - Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Pearson Education. - Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2019). Principles of marketing (7th European ed.). Pearson Education. - Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (9th ed.). Cengage Learning. - Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2011). Public relations: Strategies and tactics (10th ed.). Pearson Education. - Theaker, A. (2016). The public relations handbook (5th ed.). Routledge. - Brierley, S. (2002). The advertising handbook (2nd ed.). Routledge. - Hackley, C. (2005). Advertising and promotion: Communicating brands. SAGE Publications. - Seitel, F. P. (2017). The practice of public relations (13th ed.). Pearson Education. - Sullivan, L., & Boches, E. (2016). Hey, Whipple, squeeze this: The classic guide to creating great ads (5th ed.). Wiley.		

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Obser vații
Seminarul 1. Introducere și aplicarea conceptelor de bază Discuție interactivă: „Cum percepem marketingul în viața de zi cu zi?” Exercițiu: identificarea elementelor de marketing (4P) în campaniile actuale de pe piața românească.	Susțineri de prezentări. Studiu de caz comparație între o campanie de succes și una eșuată.	NA
Seminarul 2. Analiza pieței și a comportamentului consumatorului Exercițiu: realizarea unui profil de „buyer persona” pentru un brand cunoscut. Studiu de caz: analiza campaniei unei companii FMCG	Exercițiu: realizarea unui profil de „buyer persona” pentru un brand cunoscut. Activitate de grup: identificarea factorilor psihologici și culturali care influențează deciziile de consum.	NA
Seminarul 3. Cercetarea de marketing și mediul concurențial Simulare: formularea unui chestionar pentru cercetarea consumatorilor (10 întrebări). Analiză în grup: identificarea competitorilor și realizarea unui SWOT rapid pentru un brand local.	Susțineri de prezentări. Discuție: rolul datelor în deciziile de comunicare și PR.	NA
Seminarul 4. Brand și strategie de produs	Susțineri de prezentări. Exercițiu: analiza identității vizuale a unui brand (logo, slogan, mesaje).	NA



	Aplicare: recunoașterea arhetipurilor de brand (Jung) în campanii publicitare. Atelier practic: reproiectarea unui produs/brand în funcție de un nou public-țintă.	
Seminarul 5. Preț, distribuție și strategii de poziționare	Susțineri de prezentări. Exercițiu: simulare de stabilire a prețului pentru un produs nou. Activitate de grup: identificarea canalelor de distribuție pentru un start-up. Discuție: „Cum influențează prețul și distribuția percepția consumatorului?”	NA
Seminarul 6. Mixul promoțional și campanii de comunicare	Exercițiu: conceperea unei mini-campanii integrate (publicitate + PR + digital). Studiu de caz: analiza unei campanii internaționale. Simulare: brainstorming creativ pentru alegerea canalelor de promovare	NA
Seminarul 7. Prezentări ale echipelor și sesiune de feedback.	Prezentarea proiectelor de echipă: analiză de marketing și comunicare pentru un brand/organizație ales de studenți. Discuție și feedback pe fiecare proiect. Concluzii: corelarea noțiunilor de management și marketing cu aplicații practice în comunicare și publicitate.	NA

Bibliografie:

- Bormane, S., Volkova, T., & Sceulovs, D. (2024). Artificial intelligence in the context of digital marketing communication: Disadvantages and risks. *Frontiers in Communication*, 9, 1411226. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1411226>
- Beyari, H. (2025). The role of artificial intelligence in personalizing social media marketing strategies for enhanced customer experience. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 8, 12109579. <https://doi.org/10.3389/frai.2025.12109579>
- Du Plessis, C. (2025). Ethical requirements for generative AI in brand content creation: A qualitative comparative analysis. *Frontiers in Communication*, 10, 1523077. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1523077>
- Olbermann, Z., & Nagl, M. (2025). Reputation through artificial intelligence? On the effectiveness of virtual influencers as spokespersons in corporate crisis communication. *Frontiers in Communication*, 10, 1509682. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1509682>



- Peter, R., Müller, J., & Klein, S. (2025). Gen AI – Gen Z: Understanding Gen Z's emotional responses to hyper-personalized advertisements. *Frontiers in Communication*, 10, 1554551. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1554551>
- Bashir, T. (2024). How AI competencies can make B2B marketing smarter. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7, 1451228. <https://doi.org/10.3389/frai.2024.1451228>
- Beyari, H., & Garamoun, A. (2024). The effect of AI on pink marketing. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7, 1502580. <https://doi.org/10.3389/frai.2024.1502580>
- Pearson, S., & Malthouse, E. C. (2024). Fifth Generation IMC: Expanding the scope to Profit, People, and the Planet. *arXiv preprint, arXiv:2404.04740*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2404.04740> .

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

Conținuturile disciplinei sunt aliniate la recomandările comunității academice și ale asociațiilor profesionale din domeniul comunicării și marketingului, vizând integrarea conceptelor fundamentale cu practici actuale. Ele răspund așteptărilor angajatorilor prin dezvoltarea competențelor necesare pentru adaptarea rapidă la cerințele pieței muncii în publicitate și relații publice.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4. Curs	Răspunsuri corecte și complete, conform cerințelor	Examen scris	60%
10.5 Seminar	Îndeplinirea cerințelor, în conformitate cu syllabus-ul.	Proiect de echipă	30%
		Teme individuale	10%
10.6 Standard minim de performanță și prezență:			
Curs: condiție 60% prezență pentru susținerea examenului scris			
Seminar: condiție 75% prezență pentru promovarea activităților de seminar			
Obținerea notei 5 la examen și la proiectul de echipă.			

Data completării

Semnătura titularului de curs
Prof. univ. dr. Florina Pînzaru

Semnătura titularului de seminar
C.D.A Marcovici Mihai Marcel

Data avizării în Consiliul FCRP

.....

Semnătura decan FCRP

.....

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Facultatea de Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare digitală și media emergente
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Tehnica discursului public (public speaking)						
2.2. Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Marius Constantin Romașcanu						
2.3. Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. Marius Constantin Romașcanu						
2.4. Anul de studiu:	I	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	V	2.7. Regimul disciplinei	DS Obl.

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2. curs	1	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	14	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manuale, suport de curs, bibliografie și notițe					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminare/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					23
Tutoriat					
Examinări					25
Alte activități					
3.7. Total ore studiu individual					83
3.8. Total ore din planul de învățământ					42
3.9. Total ore pe semestru					125
3.10. Numărul de credite					5

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 cu videoproiector & sistem audio
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de seminar cu videoproiector & sistem audio

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	Prin participarea la cursurile acestei discipline, studenții vor putea: • să utilizeze, în mod adecvat, noțiunile specifice disciplinei studiate; • înțeleagă principiile și procesele implicate în realizarea unei comunicări eficiente în contexte publice; • dezvolte abilități de comunicare interpersonală și în cadrul grupurilor; • cunoaște unele tehnici psihologice eficiente de reducere a tracului de a vorbi în public și de implicare a auditoriului; • adopta o atitudine profesionistă în gestionarea activităților de public speaking; • ști să valorifice optim și creativ propriul potențial în activitățile științifice; • promoveze un sistem de valori culturale morale și civice, centrat pe valori și relații democratice; • fi implicați în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice/angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane sau instituții cu responsabilități similare; • participe la propria dezvoltare profesională continuă; • promoveze un grad ridicat de deschidere și acceptare față de schimbările tehnologice și diferențele (particularitățile) culturale specifice contextului multicultural actual; • integreze tehnici de storytelling, analiză retorică și comunicare nonverbală în dezvoltarea abilităților de public speaking.
Competențe transversale	Prin participarea la cursurile acestei materii, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: • să analizeze și să sintetizeze informații complexe pentru redactarea de rapoarte, eseuri sau studii de caz; • să evalueze critic informații, argumente și surse, demonstrând reflexivitate în interpretarea acestora; • să redacteze documente profesionale și să susțină prezentări orale clare și coerente în contexte academice și profesionale; • să promoveze idei, produse sau servicii; • să planifice și să realizeze proiecte aplicative atât individual, cât și prin colaborare eficientă în echipă; • să manifeste reflexivitate, empatie și responsabilitate etică în interacțiunile profesionale; • să colaboreze eficient în echipe interdisciplinare pentru pregătirea și evaluarea discursurilor publice; • să-și gestioneze emoțiile și să-și dezvolte reziliența în contexte de comunicare cu grad ridicat de stres.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Obiectivul general al cursului 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. Obiective specifice	• Să cunoască și să construiască eficient structura de bază a unui discurs; • Să distingă între caracteristicile a trei tipuri de discursuri: improvizat (impromptu), de informare și de persuadare și să cunoască pașii necesari pentru redactarea fiecărui tip de discurs; • Să cunoască și să poată utiliza tehnici psihologice de persuasiune; • Să cunoască tehnici care să conducă la diminuarea tracului de a vorbi în public, respectiv la intensificarea interacțiunii / implicării publicului; • Să analizeze (evalueze) discursuri într-un sistem supervizat colegial (peer-review) pentru a înțelege ingredientele unui discurs bun / ale unei dezbateri eficiente, în vederea îmbunătățirii acestor abilități de prezentare; • Să exerseze / să-și dezvolte abilitatea de a prezenta persuasiv un punct de vedere, prin susținerea de discursuri și / sau participarea la dezbateri publice.
7.3. Rezultatele învățării	Cunoștințe • Identifică tehnici de redactare sau structurare a conținutului (narrative, descriptive, expozitive, argumentative sau persuasive) și principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul. • Diferențiază între tipuri de narațiuni, tipuri de raționamente, tipuri de raționamente, elemente de logică, teoria argumentării și retorică sau discurs public pentru a clasifica perspective diferite, respectiv evalua, argumente în contextul comunicării profesionale. • Recunoaște principiile de etică, persuasiune și responsabilitate socială care ghidează comunicarea publică.
	Aptitudini • Aplică principiile și standardele deontologice în desfășurarea activităților profesionale specific, pe baza reglementărilor în domeniu; • Evaluează percepția publică, participă în rețele profesionale și inițiază conversații în raport cu o persoană publică, o organizație sau o marcă (brand); • Consultă alți specialiști pentru căutarea altor puncte de vedere relevante din literatură, atunci când își fundamentează practica profesională; • Elaborează strategii adecvate de consiliere socio-profesională, oferite indivizilor, grupurilor, comunităților sau organizațiilor, cu scopul de a rezolva problemele și de a facilita comunicarea; • Utilizează aplicații software pentru compunerea, editarea, formatarea și oricărui tip de material scris sau compunerea și editarea de materiale audiovizuale. • Adaptează mesajul, tonul și expresivitatea la caracteristicile audienței și la contextul cultural.
	Responsabilitate și autonomie • Produce un conținut sau produs media în vederea difuzării/publicării pe unul sau mai multe canale au platforme, utilizând media (text, fotografie, audio sau video) separate sau în conjuncție în contextual realizării unui proiect profesional. • Redactează și editează textele originale de natură creative, jurnalistice, promoționale, publicitare, de promovare instituțională, funcționale, tehnice sau academice.

	• Demonstrează capacitate de analiză critică a rolului discursului public în spațiul democratic și mediatic. • Manifestă reflexivitate critică și integritate în analiza și interpretarea fenomenelor media. • Manifeste autonomie, încredere și etică profesională în gestionarea situațiilor de vorbire publică. • Valorifică feedback-ul primit pentru îmbunătățirea continuă a performanței.
--	---

8. Conținuturi

8.1. Curs		Metode de predare
1	Ce este discursul public? O perspectivă instrumentală în înțelegerea discursului public	Predare interactivă și dezbateri (prelegere, demonstrație, studii de caz, exercițiu)
2	Interacțiunea imagine-text în prezentările cu suport vizual	Predare interactivă și dezbateri (prelegere, demonstrație, studii de caz)
3	Relația orator-auditoriu. Rolul umorului în adresarea publică	Predare interactivă și dezbateri (prelegere, demonstrație, studii de caz, exercițiu)
4	Retorica clasică și modurile persuasiunii. Tipuri de discursuri: improvizat, informativ și persuasiv	Predare interactivă și dezbateri (prelegere, demonstrație, studii de caz, exercițiu)
5	Situația retorică - un cadru teoretic pentru gestionarea situațiilor de discurs public	Predare interactivă și dezbateri (prelegere, demonstrație, studii de caz, exercițiu)
6	Gestionarea emoțiilor. Tehnici psihologice de reducere a tracului de a vorbi în public și de implicare a auditoriului	Predare interactivă și dezbateri (prelegere, demonstrație, studii de caz, exercițiu)
7	Depășirea situațiilor dificile ivite pe parcursul prezentării. Tipuri de structuri pentru prezentări	Predare interactivă și dezbateri (prelegere, demonstrație, studii de caz, exercițiu)

Bibliografie curs:

- Bitzer, L. F. (1999). The rhetorical situation in (eds.) Lucaites, Condit, Caudill: *Contemporary Rhetorical Theory: a Reader*, New York, London: Guilford Press; (publicat original în *Philosophy and Rhetoric*, 1 (1968): 1-18).
- Bitzer, L. F. (1980). Functional communication: A situational perspective. *Rhetoric in transition: Studies in the nature and uses of rhetoric*, 21-38.
- Black, E. (1999). The Second Persona in (eds.) Lucaites, Condit, Caudill: *Contemporary Rhetorical Theory: a Reader*, New York, London: Guilford Press.
- Dewberry, David R. (2022). *Advanced Public Speaking. Theory and Techniques Based on the Rhetorical Canons*. San Diego: Cognella.
- Hatton, A. (2008). *Prezentarea în business. Cum să-ți reprezinți cu succes compania și oferta*. București: Editura All.
- Hennessey, A. (2019). *Your Guide to Public Speaking: Build Your Confidence, Find Your Voice, and Inspire Your Audience*. Adams Media.
- Lucas, S.E. (2014). *Arta de a vorbi în public*. Traducere de Miruna Andriescu. Iași: Polirom.

• Sălăvăstru, C. (2010). <i>Mic tratat de oratorie</i>. Iași: Editura Universității Alexandru Ioan Cuza. • Selzer, J. (1992). More Meanings of Audience in (eds.) White, Nakadate & Cherry: <i>A Rhetoric of doing: essays on written discourse in honor of James L. Kinneavy</i>. SIU Press. • Vatz, R. E. (1999). The Myth of the Rhetorical Situation in (eds.) Lucaites, Condit, Caudill: <i>Contemporary Rhetorical Theory: a Reader</i>, New York, London: Guilford Press; (publicat original în <i>Philosophy and Rhetoric</i>, 6 (1973): 3-21).		
8.2. Seminar/laborator		
1	Seminar introductiv și administrativ	Prezentarea cursului și a obiectivelor acestuia; Prezentarea tematicii cursurilor, a bibliografiei și a modalității de desfășurare a activităților în cadrul seminarelor; Prezentarea modalității de evaluare finală.
2	Organizarea informației și ilustrarea ideilor în realizarea unei prezentări cu suport vizual (powerpoint, keynote, prezi, canva)	Predare interactivă, dezbateri argumentative între grupuri de studenți și aplicații.
3	Comportament adecvat pentru impact maxim al discursului public - comportament non-verbal	Predare interactivă, analiza unor studii de caz și aplicații.
4	Registre stilistice în discursul public	Predare interactivă, dezbateri argumentative între grupuri de studenți și aplicații.
5	Discursul în situație: interacțiune în situația retorică - a adresa întrebări, obiecții, observații critice	Predare interactivă, dezbateri argumentative și studii de caz; Prezentări de echipă (cu suport vizual), susținute prin contribuția tuturor membrilor echipei; Participarea activă la activități și evaluarea în sistem colegial a prezentărilor.
6	Comportament adecvat pentru impact maxim al discursului public – comportament verbal și paraverbal	Predare interactivă, dezbateri argumentative și studii de caz; Prezentări de echipă (cu suport vizual), susținute prin contribuția tuturor membrilor echipei; Participarea activă la activități și evaluarea în sistem colegial a prezentărilor.
7	Depășirea situațiilor dificile ivite pe parcursul prezentării	Predare interactivă, dezbateri argumentative și studii de caz; Prezentări de echipă (cu suport vizual), susținute prin contribuția tuturor membrilor echipei; Participarea activă la activități și evaluarea în sistem colegial a prezentărilor.
Bibliografie seminar: Chelcea, S., Ivan, L., Chelcea A. (2005). <i>Comunicarea nonverbală: gesturile și postura. Cuvintele nu sunt de ajuns</i> . București: Editura comunicare.ro Pease, A., Pease, B. (2005). <i>The definitive book of body language: How to read others thoughts by their gestures</i> . Buderim: Pease International.		

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

Aspectele discutate în cadrul cursurilor și activităților de seminar sunt astfel concepute încât să poată răspunde atât tendințelor actuale din mediul academic, cât și nevoilor identificate în mediile profesionale actuale. În acest sens, studiile de caz, exercițiile aplicative și jocurile de rol vor permite studenților să-și perfecționeze competențele necesare îndeplinirii sarcinilor de public speaking. Toate aceste elemente au rolul de a stimula analiza critică și contextuală a activității de public speaking și de a familiariza studentul cu practici cât mai diverse din acest domeniu, prin însușirea unei părți a cunoștințelor și abilităților necesare unui public speaker într-un mediu care pune, tot mai mult, accentul pe necesitatea existenței și dezvoltării abilităților de a vorbi liber în public.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs	- gradul de însușire și corectitudinea utilizării cunoștințelor prezentate la curs și seminar	Evaluarea finală se va face prin intermediul unei înregistrări video filmată fără întrerupere și needitată, având o durată de minim 5 și maxim 7 minute, înregistrare care va conține prezentarea unei teme dintre cele aflate la dispoziție pe platforma on-line a SNSPA. Înregistrarea video va putea fi făcută atât cu telefonul, cât și cu orice alt echipament de înregistrare, iar prezentarea va fi evaluată după următoarele criterii: 1. Structura, claritatea și logica prezentării; 2. Captarea atenției; 3. Cunoașterea subiectului; 4. Vocabularul folosit; 5. Încrederea în sine; 6. Gestionarea emoțiilor; 7. Gesturile și postura; 8. Tonul și ritmul vocii; 9. Contactul vizual; 10. 1 punct din oficiu. Prezentarea va fi trimisă până la finalul zilei de examen stabilite conform calendarului sesiunii, într-un format video accesibil, pe adresa de email marius.romascanu@comunicare.ro. Fisierul va avea obligatoriu denumirea: TDP_Evaluare_finală_2026_Nume_Prenume student	70%
Seminar	- gradul și calitatea implicării în discuțiile și activitățile din cadrul seminarului și cursului	Evaluare continuă pe parcursul semestrului	30%
10.6. Standard minim de performanță:			
Definirea corectă a conceptelor de bază asociate fiecăreia dintre temele care aparțin prezentului curs.			

Data completării:

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Lector univ. dr. Marius C. Romașcanu

Lector univ. dr. Marius C. Romașcanu

Data avizării în catedră:

Data avizării în catedră:



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2. Facultatea	Comunicare și Relații Publice
1.3. Departamentul	Comunicare digitală și media emergente
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Teoria comunicării						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Denisa-Adriana Oprea						
2.3. Titularul activităților de seminar	Drd. Sebastian Nistor						
2.4. Anul de studiu:	1	2.5. Semestrul	1	2.6. Tipul de evaluare	Ex	2.7. Regimul disciplinei	Ob

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					17
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					25
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități....					-
3.7. Total ore studiu individual					69
3.8. Total ore pe semestru					125
3.9. Numărul de credite					5

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	Sala de curs cu videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de seminar/cu videoproiector

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	În urma participării la cursurile acestei discipline, studenții vor putea: • utiliza concepte fundamentale din teoria comunicării • operaționaliza și aplica idei și concepte asociate fiecărei teorii abordate, pentru înțelegerea situațiilor concrete de comunicare • evalua critic situațiile problematice apărute în contexte de comunicare și propune soluții
-------------------------	--

	pe baza teoriilor studiate • dezvolta capacitatea comparativă și integrativă, astfel încât să poată identifica relațiile (de convergență/divergență) dintre teorii • forma gândirea critică și reflexivă, prin raportarea avantajelor și limitelor teoriilor studiate la probleme actuale de comunicare (rolul rețelelor sociale, comunicarea politică, campanii de imagine, comunicare interculturală etc.) • aplica teorii ale comunicării la analiza campaniilor publicitare și a strategiilor media • analiza critic efectele comunicării digitale asupra publicului și pieței media • corela teoriile comunicării cu cercetarea de piață și analiza comportamentului consumatorului
Competențe transversale	În urma participării la cursurile acestei discipline, studenții vor putea: • evalua în mod critic informațiile și sursele acestora • gândi analitic și critic • identifica și gestiona blocaje de comunicare • utiliza tehnici de comunicare • colabora eficient în echipe interdisciplinare pentru proiecte de analiză și strategie de comunicare

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

7.1. Obiectivele generale ale disciplinei	• formarea aparatului conceptual specific domeniului teoriei comunicării • cunoașterea tradițiilor teoretice în studiul comunicării (așa cum au fost definite de R. T. Craig) și a principalelor teorii care le ilustrează • aplicarea conceptelor și ideilor aferente teoriilor la situații concrete de comunicare
7.2. Obiective specifice	• cunoașterea și înțelegerea principalelor tipuri de comunicare: interpersonală, de grup și publică, de masă, interculturală • înțelegerea (și operarea cu) conceptului de teorie (a comunicării) • cunoașterea și înțelegerea principalelor tradiții în teoria comunicării (sociopsihologică, socioculturală, semiotică, cibernetică, retorică, fenomenologică, critică) • înțelegerea teoriilor reprezentative asociate tradițiilor enumerate mai sus • exemplificarea tradițiilor studiate și a teoriilor aferente prin referire la situații de comunicare (din viața de zi cu zi, din filme, literatură, social media etc.) • interpretarea mesajelor și a situațiilor de comunicare (din viața de zi cu zi, din filme, literatură, social media etc.) prin intermediul teoriilor studiate • aplicarea teoriilor comunicării în contexte profesionale specifice publicității
7.3. Rezultatele Învățării	Cunoștințe • Explică principalele tradiții și teorii ale comunicării. • Identifică tipurile de comunicare (interpersonală, de grup, publică, de masă, interculturală) și conceptele asociate. • Recunoaște aplicabilitatea teoriilor în analiza comunicării în spațiul public, mediatic și organizațional. • Descrie rolul comunicării în construcția identității sociale și în modelarea opiniei publice (inclusiv în mediile digitale). Aptitudini • Aplică teorii și concepte în interpretarea situațiilor reale de comunicare (ex. campanii de imagine, comunicare politică, interculturală, social media). • Compară și corelează tradițiile teoretice pentru a explica convergențe/divergențe în analiza fenomenelor comunicaționale. • Utilizează tehnici și instrumente specifice pentru analiza mesajelor, interacțiunilor și strategiilor comunicaționale.

	- Redactează și prezintă proiecte în care aplică teorii ale comunicării la cazuri concrete, demonstrând gândire critică și argumentare logică. Responsabilitate și autonomie - Evaluează critic implicațiile teoriilor și modelelor de comunicare asupra practicii profesionale (ex. campanii, relația cu publicul, comunicarea organizațională). - Manifestă reflexivitate și integritate în analiza fenomenelor comunicaționale și în formularea concluziilor. - Demonstrează capacitatea de a lucra autonom și în echipă pentru a aplica teoriile la situații concrete. - Se raportează la etică și deontologie profesională în analiza comunicării publice și de masă.
--	--

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Definiții și tipologii ale comunicării	Prezentare, dialog	
2. Tradiții în teoria comunicării	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
3. Comunicarea interpersonală: interacționismul simbolic	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
4. Comunicarea interpersonală: perspectiva interacțională; teoria reducerii incertitudinii	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
5. Comunicarea interpersonală: gestionarea coordonată a înțeleșului	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
6. Comunicarea interpersonală: dialectica relațională	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
7. Comunicarea publică și de grup: dramatismul	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
8. Comunicarea publică și de grup: teoria critică a comunicării în organizații	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
9. Comunicarea de masă: ecologia media	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
10. Comunicarea de masă: utilizări și gratificații; teoria cultivării	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
11. Auto-comunicarea de masă: identitatea socială,	prelegere plecând de la tematica propusă	

gestionarea impresiei și social media	pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
12. Comunicarea interculturală: teoria grupurilor amuțite	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
13. Comunicarea interculturală: teoria negocierii feței	prelegere plecând de la tematica propusă pentru curs; materiale didactice: prezentare power point – dialog cu studenții pe problematica teoretică a cursului	
14. Recapitulare	discuție; sistematizare power point a principalelor aspecte abordate de-a lungul semestrului	

Bibliografie

Berger, G.R. & Calabrese, R. (1975). Some Explorations in Initial Interaction and Beyond: Toward a Developmental Theory of Interpersonal Communication. *Human Communication Research*, 1, 99-112.

Burke, K. (1968). Dramatism. In Sills, D. L. (ed.), *The International Encyclopedia of the Social Sciences* (vol. 7, pp. 445-451). New York.

Castells, M. ([2015]2009). *Comunicare și putere*. Comunicare.ro (traducere din limba spaniolă de Veronica Tomescu) (Cap. 2, Comunicarea în era digitală, p. 54-136).

Deetz, S. (1992). *Democracy in an Age of Corporate Colonization. Developments in Communication and the Politics of Everyday Life*. SUNY Press.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli (1986). Living with televisions. The Dynamics of the Cultivation Process. In *Perspectives on Media Effects* (pp. 17-40). Lawrence Erlbaum.

Griffin, E. ([2019]1997). *O perspectivă asupra teoriilor comunicării*. Editura Universității de Vest (traducere din limba engleză de Georgiana Oana Gabor și Cosmin-Constantin Băiaș).

Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.

Kramarac, C. (1981). *Women and Men Speaking*, Rowley, MA (pp. v-ix, 1-63).

Mead, G.H. (1962). *Mind, self and society: from the standpoint of a social behaviorist* / ed. and with an introd. by Charles W. Morris, University of Chicago (Cap. II, Meaning, p. 75-82; Cap. III, The Self, p. 135-226).

Oprea, D.-A., & Udrea, G. (2025). Teorii ale comunicării. Dinamici și tendințe. Comunicare.ro

Pearce, W. B. (2005). The coordinated management of meaning (CMM). In *Theorizing about intercultural communication* (pp. 35-54). Sage.

Picone, I. (2015). Impression management in social media. In *The international encyclopedia of digital communication and society*, 36, 469-476.

***, Playboy Interview: Marshall McLuhan, A Candid Conversation with the High Priest of Popcult and Metaphysician of Media. *Playboy Magazine*, March, ([1995]1969), reprinted in *Essential McLuhan* (pp. 233-269). Basic Books.

Ting-Toomey, S. (2005). The Matrix of Face: An Updated Face-Negotiation Theory. In *Theorizing about intercultural communication* (pp. 71-92). Sage.

Wang, T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 45-51.

Watzlawick, P., Beavin, J., & Jackson, D. (2017[1967]). Some tentative axioms of communication. In *Communication theory* (pp. 74-80). Routledge.

8.2. Seminar/laborator		Obs.
1. Prezentarea temelor abordate și a modalităților de evaluare	Exerciții, discuții	
2. Tradiții în teoria comunicării	Exerciții, discuții	
3. H. Blumer: Interacționismul simbolic	Exerciții, discuții	
4. L. Baxter: Dialectica relațională	Exerciții, discuții	
5. Prezentarea proiectelor realizate de studenți	Prezentare, discuții critice	
6. Prezentarea proiectelor realizate de studenți	Prezentare, discuții critice	



7. Recapitulare	Exerciții
Bibliografie Baxter, Leslie A. (2004). Relationships as Dialogues. <i>Personal Relationships</i> , 11, 1-22. Blumer, H. (1969). <i>Symbolic Interactionism. Perspective and Method</i> (pp. 1-21). Prentice-Hall. Craig, R. T. (1999). Communication Theory as a Field. <i>Communication Theory</i> , 9(2) 119-161. Lester, J. D. & Lester, J. D. Jr. (2014). <i>Writing Research Papers: A Complete Guide</i> . Pearson (15th Edition)	

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

• Disciplina este elaborată pe baza unor manuale și materiale cu caracter științific și recunoscute internațional • Majoritatea tematicilor tratate în cadrul cursului și seminariilor se înscriu în preocupările actuale în domeniul teoriei comunicării.
--

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs	Cunoașterea și aplicarea conținutului tematic al cursurilor	Examen scris (grilă+item deschis)	50% (din nota finală)
Seminar	Capacitatea de a elabora un proiect bazat pe aplicarea unei teorii Capacitatea de a aplica o metodă de cercetare specifică științelor comunicării	Proiect (susținut oral + formă scrisă) Activitate la seminar (<i>participare activă la discuții, rezolvarea aplicațiilor/ exercițiilor propuse, încurajarea unor intervenții critice vizavi de proiectele de echipă elaborate de colegi</i>) Prezență la seminar	50% (din nota finală la seminar) 35% (din nota finală la seminar) 15% (din nota finală la seminar) NB: Pentru a promova, este necesară prezența la minim 4 întâlniri de seminar
NB: nota finală se calculează astfel: 50% curs + 50% seminar. Pentru promovare, studenții trebuie să obțină minimum nota 5 la ambele componente (curs și seminar)			
10.6. Standard minim de performanță: Cunoașterea (și operarea cu) conceptelor de bază aferente fiecărei teorii.			

Data completării:

Semnătura titularului de curs
Denisa-Adriana Oprea

Semnătura titularului de seminar
Sebastian Nistor

Data avizării în catedră:

Data avizării în catedră:





FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program			
1.1 Instituția de învățământ superior	SNSPA		
1.2 Facultatea / Departamentul	Comunicare și Relații Publice		
1.3 Departamentul	Relații publice		
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării		
1.5 Ciclul de studii	Licență		
1.6 Programul de studii/Calificarea	Publicitate		

2. Date despre disciplină							
2.1 Denumirea disciplinei	Teoria organizațiilor						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. Univ. Dr. Cătălina Cicei						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. Univ. Dr. Cătălina Cicei						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	V	2.6 Tipul de evaluare	Examen	2.7 Regimul disciplinei	DS Op t.

3. Timpul total estimat (ore pe semestru pentru activitățile didactice)						
3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1	
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28	
Distribuția fondului de timp					Ore	
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					14	
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30	
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					25	
Tutoriat					-	
Pregătire examnări					-	
Alte activități.....					-	
3.7 Total ore studiu individual	69					
3.8 Total ore din planul de învățământ	56					
3.9 Total ore pe semestru	125					
3. 10 Numărul de credite	5					

4. Precondiții (acolo unde este cazul)	
4.1 de curriculum	• Nicio disciplină nu este obligatorie
4.2 de competențe	• Cursul este destinat în principal studenților din domeniile științelor comunicării, dar este deschis participării și studenților din cadrul altor specializări



5. Condiții (acolo unde este cazul)	
5.1. de desfășurare a cursului	Nu este cazul.
5.2. de desfășurare a seminarului	Pregătirea temelor de seminar pentru prezentări/ dezbateri.

6. Competențele specifice acumulate	
Competențe profesionale	Prin participarea la cursurile acestei discipline, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: - Explicarea principalelor tipologii și structuri organizaționale; - Interpretarea variatelor procese și fenomene organizaționale; - Explicarea particularităților diferitelor tipuri de culturi organizaționale; - Examinarea integrativă a organizației, din perspectiva particularităților structurale, de funcționare și comunicare; - Aplicarea noțiunilor și clasificărilor asimilate, în context organizațional real; - Identificarea aspectelor disfuncționale și propunerea de soluții eficiente în direcția stimulării capacității adaptative a unei organizații; - Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale; - Aplicarea de modele teoretice și metode de analiză organizațională pentru evaluarea eficienței și adaptabilității structurilor moderne.
Competențe transversale	Prin participarea la cursurile acestei materii, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: - Aplicarea de tehnici de muncă eficientă în echipă cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice; - Examinarea de situații organizaționale concrete prin intermediul unor metode participative de lucru (dezbateri, simulări, jocuri de rol); - Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii; - Construirea de rețele profesionale și dezvoltarea propriului potențial profesional; - Manifestarea gândirii critice și reflexivității în analiza relațiilor ierarhice și a dinamicii echipelor.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)	
7.1 Obiectiv general	Cursul de „Teoria Organizațiilor” este conceput astfel încât să permită studenților asimilarea unui cadru conceptual și metodologic solid, specific științelor organizaționale. Obiectivele generale ale cursului vizează, astfel: asimilarea paradigmelor și orientărilor relevante care sunt circumscrise teoriei organizaționale, familiarizarea cu principiile de funcționare ale unei organizații moderne, dar și analiza integrativă a organizației, din perspectiva particularităților structurale, de funcționare și comunicare.
7.2 Obiective specifice	Obiectivele specifice vizează familiarizarea cu tendințele actuale asociate evoluției organizațiilor, cu tipologiile și formele de organizare, înțelegerea specificului unor constructe precum: leadership, diferențe individuale la locul de muncă sau cultură organizațională, dar și echiparea studenților cu abilități care să crească angajabilitatea acestora și să le faciliteze inserția profesională.



7.3 Rezultatele Învățării	Cunoștințe • Explică principalele caracteristici structurale și funcționale ale organizațiilor contemporane, aplicabile activităților din domeniile comunicării și relațiilor publice și publicității • Identifică constructe, procese și fenomene specifice (leadership, colaborare și muncă în echipă, cultură organizațională) organizațiilor contemporane. • Reproduce concepte fundamentale referitoare la teorii și modele organizaționale aplicabile domeniilor comunicării și relațiilor publice și publicității. • Identifică seturi de caracteristici și abilități utile dezvoltării profesionale, creșterii angajabilității și inserției profesionale în domeniul comunicării și relațiilor publice și publicității. • Explică interdependența dintre comunicare, leadership și performanța organizațională. Aptitudini • Analizează critic conținuturi utilizând grile și instrumente teoretice din literatura de specialitate • Construiește modele de interpretare și instrumente de analiză aplicabile situațiilor reale din organizații contemporane • Redactează și prezintă rapoarte aplicative și demonstrează capacitatea de a formula propuneri aplicative pentru îmbunătățirea variatelor particularități structurale sau funcționale dintr-o organizație Responsabilitate și autonomie • Manifestă reflexivitate și se implică activ în procese de dezvoltare profesională și personală; • Inițiază legături cu alte persoane și colaborează cu acestea direct sau prin intermediul instrumentelor digitale; • Colaborează cu alte persoane în cadrul unor echipe pentru a rezolva probleme profesionale specifice; • Gestionează evidența persoanelor din rețeaua profesională proprie și rămâne informat/ă cu privire la activitățile lor; • Demonstrează autonomie și inițiativă în coordonarea de proiecte și în gestionarea conflictelor organizaționale.
----------------------------------	---

8. Conținuturi			
8.1. Curs		Metode de predare	Observații
1.	Teoria organizațiilor: o perspectivă de ansamblu.	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
2.	Organizațiile: definiții și clasificări.	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
3.	O analiză structurală a organizațiilor.	Prelegere, discuții, dezbateri	NA



4. Munca și organizațiile în secolul al 21-lea.	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
5. Abilități ale secolului al 21-lea (<i>21st century skills</i>) la locul de muncă	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
6. Leadership în organizații.	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
7. Comunicare managerială: exerciții și jocuri de rol.	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
8. Grupuri și echipe de muncă.	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
9. Diferențe individuale la locul de muncă.	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
10. Comportament organizațional.	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
11. Cultură organizațională.	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
12. Sănătate și stare de bine la locul de muncă.	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
13. Angajabilitate și marketing personal.	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
14. Recapitulare.	Recapitulare	NA

Bibliografie:

- Avram, E și Cooper, C. L. (Eds.) (2008). Psihologie organizațional-managerială. Tendințe actuale, Iași: Polirom.
- Iacob, D. & Cismaru, D. (2010). Organizația inteligentă. București: Comunicare.ro
- Landy, F. J, & Conte, J. M. (2019). Work in the 21st century. An introduction to industrial and organizational psychology. Sixth edition, New York : John Wiley & Sons.
- Spector, P. E. (2021). Industrial and Organizational Psychology. 8th edition, New York : John Wiley & Sons.8th

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Seminar introductiv: Ce sunt organizațiile?	Prezentarea planului seminarului și a evaluării (Syllabus și discuții privind domeniul).	NA
2. O analiză structurală a organizațiilor.	Problematizare și studii de caz.	
3. Munca în organizațiile secolului al 21-lea.	Problematizare și studiu de caz.	NA
4. Abilități ale secolului 21 (<i>21-st century skills</i>).	Problematizare și aplicații.	NA
5. Angajabilitate și marketing personal.	Studii de caz.	NA



6. Prezentări de echipă	Susțineri de prezentări.	NA
7. Prezentări de echipă	Susțineri de prezentări.	NA

Bibliografie:

- Arora, N., & Garg, N. (2024). Meaningful Work in the Digital Age- A Comprehensive Review and Framework. *Human Resource Development International*, 28(2), 169–193. <https://doi.org/10.1080/13678868.2024.2336866>
- Blomberg, J. (2020). *Organization Theory: Management and Leadership Analysis*. SAGE.
- Holmes, K. (2017). *What Employers Want: The Employability Skills Handbook*. Trotman Education
- Tolbert, P.S. & Hall, R. (2009). *Organizations: Structures, Processes, and Outcomes*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Volz, C. (2024). *Soft Skills for the Workplace*: Goodheart-Willcox Publisher.

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

Disciplina este elaborată pe baza unor manuale și materiale de cercetare din domeniu recunoscute la nivel național și internațional. Majoritatea tematicilor tratate în cadrul cursului și seminariilor se înscriu în plaja de actualitate a nevoilor și intereselor de studiu și cercetare în domeniu. Conținutul este în concordanță cu nevoile angajatorilor din domeniul comunicării și publicității, stimulând creșterea angajabilității și a inserției profesionale.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4. Curs	Răspunsuri corecte și complete, conform cerințelor	Examen scris	60%
10.5 Seminar	Îndeplinirea cerințelor, în conformitate cu syllabus-ul.	Proiect de echipă	40%
10.6 Standard minim de performanță:			
Obținerea notei 5 la examen și notei 5 la seminar.			

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în Consiliul FCRP

Semnătura decan FCRP

.....

.....