



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	Coaching						
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	III	2.5 Semestrul	V	2.6 Tipul de evaluare	Examen	2.7 Regimul disciplinei	Obl

3. Timpul total estimat (ore pe semestru pentru activitățile 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					20	
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20	
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					18	
Tutoriat					1	
Pregătire examinare					1	
Alte activități.....					9	
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	-
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	Sală de seminar cu videoproiector & sistem audio



6. Competențele specifice acumulate	
Competențe profesionale	Prin participarea la cursurile acestei discipline, studenții vor dezvolta un set complex de cunoștințe și abilități specifice, printre care se numără: • dezvoltarea gândirii critice și a capacității de rezolvare a problemelor; • cultivarea autodisciplinei și a autoreflexiei; • exersarea comunicării asertive și a tehnicilor de ascultare activă și prezentare; • formarea flexibilității, adaptabilității și rezilienței în mediul profesional; • aplicarea metodelor și strategiilor de învățare eficientă; • dezvoltarea capacității de analiză, evaluare și oferirea de feedback constructiv; • însușirea conceptelor fundamentale de coaching (definiții, principii directe, noțiuni de bază) și aplicarea lor în practică; • adoptarea unei mentalități de coaching și respectarea eticii și standardelor profesionale specifice domeniului; • gestionarea contractului de coaching și construirea unei relații de co-creație cu clientul; • utilizarea comunicării eficiente în procesul de coaching; • facilitarea schimbării percepțiilor clientului și susținerea implementării transformărilor; • proiectarea și implementarea de programe și proiecte de dezvoltare personală și organizațională prin coaching.
Competențe transversale	Prin participarea la cursurile acestei materii, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: • abilitatea de a asculta activ, de a oferi feedback constructiv și de a stabili o conexiune autentică cu coachee-ul, esențială pentru stabilirea relației de coaching. • capacitatea de a inspira și a ghida coachee-ul către obiectivele sale, promovând autonomia și responsabilitatea personală. • abilitatea de a planifica și organiza sesiunile de coaching, respectând programul și prioritizând activitățile pentru a maximiza eficiența. • capacitatea de a ajuta coachee-ul să identifice blocajele și să găsească soluții proprii, stimulându-i creativitatea și ingeniozitatea. • abilitatea de a analiza situațiile din diverse perspective, de a pune întrebări provocatoare și de a facilita o înțelegere mai profundă a problemelor. • capacitatea de a lucra independent, de a gestiona diverse situații și de a se adapta la nevoile specifice ale fiecărui coachee; • abilitatea de a evalua critic informații, argumente și surse, demonstrând reflexivitate în interpretarea acestora; • capacitatea de a promova idei, produse sau servicii; • capacitatea de a planifica și de a realiza proiecte aplicative atât individual, cât și prin colaborare eficientă în echipă.
7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)	
7.1 Obiectiv general	Familiarizarea cu principalele concepte, tehnici și metode utilizate în procesul de coaching.
7.2 Obiective specifice	• Cunoașterea și înțelegerea proceselor care stau la baza dezvoltării competențelor necesare practicii de coaching;



	• Integrarea tehnicilor de evaluare și de facilitare a schimbării prin coaching, utilizând diverse forme și metode; • Aplicarea unor modele și tehnici validate științific în cadrul intervențiilor de coaching; • Dezvoltarea capacității de a proiecta și implementa intervenții de coaching în mediul organizațional; • Formarea abilităților de coaching orientate spre îmbunătățirea performanței și sprijinirea dezvoltării carierei.
7.3 Rezultatele învățării	Cunoștințe • Identifică modelele utilizate pentru luarea deciziilor etice sau raționamente morale în problemele din domeniul comunicării. • Clasifică diferitele surse de informare în diferite categorii (cum ar fi date primare și secundare) și pe baza conținutului acestora, a caracteristicilor materiale, a autorilor etc.. • Diferențiază între probleme sau formulări descriptive și probleme sau formulări prescriptive în contextul evaluării afirmațiilor în comunicarea profesională. Aptitudini • Utilizează instrumente online pentru a comunica și partaja resurse în medii digitale. • Selectează subiecte comune cu alte persoane pentru facilitarea comunicării în context profesional. • Utilizează persoanele de contact pentru obținerea de informații sau avantaje reciproce în context profesional. • Gestionează sisteme pentru stocarea, selectarea, organizarea, recuperarea, distribuirea și salvarea informațiilor și datelor în contexte profesionale. Responsabilitate și autonomie • Inițiază legături cu alte persoane și colaborează cu acestea direct sau prin intermediul instrumentelor digitale. • Gestionează evidența persoanelor din rețeaua profesională proprie și rămâne informat/ă cu privire la activitățile lor. • Colaborează cu alte persoane în cadrul unor echipe pentru a rezolva probleme profesionale specifice. • Planifică/își asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale. • Demonstrează sensibilitate interculturală participând în comunități și rețele diferite.

8. Conținuturi		
8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Cursul 1. Introducere - Distincția dintre coaching și alte forme de relații orientate spre dezvoltare personală și profesională	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 2. Dezvoltarea competențelor esențiale pentru coaching: procese și abordări	Prelegere, discuții, dezbateri	NA



Cursul 3. Modele și stiluri de coaching: perspective teoretice și practice	Prelegere, dezbateri	discuții,	NA
Cursul 4. Procesul de intervenție în coaching: etape și obiective esențiale	Prelegere, dezbateri	discuții,	NA
Cursul 5. Rolul ascultării active în procesele de dezvoltare personală și profesională	Prelegere, dezbateri	discuții,	NA
Cursul 6. Formularea obiectivelor ca etapă esențială în procesul de coaching	Prelegere, dezbateri	discuții,	NA
Cursul 7. Executive coaching ca intervenție pentru dezvoltarea leadershipului	Prelegere, dezbateri	discuții,	NA
Cursul 8. Abordări și strategii în coaching-ul destinat managerilor	Prelegere, dezbateri	discuții,	NA
Cursul 9. Coaching-ul în practică: metode pentru maximizarea performanței	Prelegere, dezbateri	discuții,	NA
Cursul 10. Aplicații ale coaching-ului de grup și de echipă în dezvoltarea performanței colective	Prelegere, dezbateri	discuții,	NA
Cursul 11. Dezvoltarea carierei prin coaching: abordări teoretice și aplicații practice	Prelegere, dezbateri	discuții,	NA
Cursul 12. Dezvoltarea personală prin self-coaching: instrumente și tehnici	Prelegere, dezbateri	discuții,	NA
Cursul 13. Gestionarea contractului de coaching și strategii de marketing pentru serviciile de coaching	Prelegere, dezbateri	discuții,	NA
Cursul 14. Noi abordări și direcții în dezvoltarea teoretică și aplicativă a coaching-ului	Prezentări, feedback	discuții,	NA

Bibliografie:

- Athanasopoulou, A., & Dopson, S. (2018). A systematic review of executive coaching outcomes: Is it the journey or the destination that matters the most? *The Leadership Quarterly*, 29(1), 70-88. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2017.11.004>
- Bozer, G., & Jones, R.J. (2018). Understanding the factors that determine workplace coaching effectiveness: A systematic literature review. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 27(3), 342–361. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2018.14469>
- Bozer, G., & Delegach, M. (2019). Bringing Context to Workplace Coaching: A Theoretical Framework Based on Uncertainty Avoidance and Regulatory Focus. *Human Resource Development Review*, 18(3), 376–402. <https://doi.org/10.1177/1534484319853098>
- Jones, R. J., Woods, S. A., & Guillaume, Y. R. F. (2016). The effectiveness of workplace coaching: A meta-analysis of learning and performance outcomes from coaching. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 89(2), 249–277. <https://doi.org/10.1111/joop.12119>
- Passmore, J. (2005). The heart of coaching: Developing a coaching model for the manager, *The Coaching Psychologist*, 1(2), 6-9.
- She, Z., Li, B., Li, Q., London, M., & Yang, B. (2019). The double-edged sword of coaching: Relationships between managers' coaching and their feelings of personal accomplishment and role overload. *Human Resource Development Quarterly*, 30(2), 245–266. <https://doi.org/10.1002/hrdq.21342>
- Sonesh, S. C., Coultas, C. W., Lacerenza, C. N., Marlow, S. L., Benishek, L. E., & Salas, E. (2015). The power of coaching: A meta-analytic investigation. *Coaching: An International Journal of Theory, Research and Practice*, 8(2), 73–95. <https://doi.org/10.1080/17521882.2015.1071418>



- Yates, J., Oginni, T., Olway, H. & Petzold, T. (2017). Career conversations in coaching: the contribution that career theory can make to coaching practice, *Coaching: An International Journal of Theory, Research and Practice*, 10(1), 82-93. <https://doi.org/10.1080/17521882.2017.1287209>
- Zhen, L., Wang, Y., & Guo, Z. (2022). Effects of managerial coaching on employees' creative performance: Cross-level moderating role of a climate for innovation. *Leadership and Organization Development Journal*, 43(2), 211–224.

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Seminarul 1. Seminar introductiv	Prezentarea planului seminarului și a evaluării (Syllabus și discuții privind domeniul)	NA
Seminarul 2. Diferențierea coaching-ului de alte relații în scop de dezvoltare	Exemplul demonstrativ, descoperire dirijată. Dezbateri și lucru aplicat în echipe.	NA
Seminarul 3. Fundamente teoretice ale intervenției de coaching	Exemplul demonstrativ, descoperire dirijată. Dezbateri și lucru aplicat în echipe.	NA
Seminarul 4. Executive coaching ca intervenție pentru dezvoltarea leadershipului	Exemplul demonstrativ, descoperire dirijată. Dezbateri și lucru aplicat în echipe.	NA
Seminarul 5. Strategii și tehnici pentru eficientizarea procesului de coaching managerial	Exemplul demonstrativ, descoperire dirijată. Dezbateri și lucru aplicat în echipe.	NA
Seminarul 6. Coaching-ul echipei/coaching de grup	Exemplul demonstrativ, descoperire dirijată. Dezbateri și lucru aplicat în echipe.	NA
Seminarul 7. Coaching pentru carieră: metode și practici pentru optimizarea traseului profesional	Exemplul demonstrativ, descoperire dirijată. Dezbateri și lucru aplicat în echipe.	NA

Bibliografie:

- Athanasopoulou, A., & Dopson, S. (2018). A systematic review of executive coaching outcomes: Is it the journey or the destination that matters the most? *The Leadership Quarterly*, 29(1), 70-88. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2017.11.004>
- Bozer, G., & Jones, R.J. (2018). Understanding the factors that determine workplace coaching effectiveness: A systematic literature review. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 27(3), 342–361. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2018.14469>
- Bozer, G., & Delegach, M. (2019). Bringing Context to Workplace Coaching: A Theoretical Framework Based on Uncertainty Avoidance and Regulatory Focus. *Human Resource Development Review*, 18(3), 376–402. <https://doi.org/10.1177/1534484319853098>
- Jones, R. J., Woods, S. A., & Guillaume, Y. R. F. (2016). The effectiveness of workplace coaching: A meta-analysis of learning and performance outcomes from coaching. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 89(2), 249–277. <https://doi.org/10.1111/joop.12119>
- Passmore, J. (2005). The heart of coaching: Developing a coaching model for the manager, *The Coaching Psychologist*, 1(2), 6-9.
- She, Z., Li, B., Li, Q., London, M., & Yang, B. (2019). The double-edged sword of coaching: Relationships between managers' coaching and their feelings of personal accomplishment and role



overload. Human Resource Development Quarterly, 30(2), 245–266.
<https://doi.org/10.1002/hrdq.21342>

- Sonesh, S. C., Coultas, C. W., Lacerenza, C. N., Marlow, S. L., Benishek, L. E., & Salas, E. (2015). The power of coaching: A meta-analytic investigation. *Coaching: An International Journal of Theory, Research and Practice*, 8(2), 73–95. <https://doi.org/10.1080/17521882.2015.1071418>
- Yates, J., Oginni, T., Olway, H. & Petzold, T. (2017). Career conversations in coaching: the contribution that career theory can make to coaching practice, *Coaching: An International Journal of Theory, Research and Practice*, 10(1), 82–93. <https://doi.org/10.1080/17521882.2017.1287209>
- Zhen, L., Wang, Y., & Guo, Z. (2022). Effects of managerial coaching on employees' creative performance: Cross-level moderating role of a climate for innovation. *Leadership and Organization Development Journal*, 43(2), 211–224.

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

Conținutul cursului integrează teorii fundamentale și perspective contemporane asupra coaching-ului, axându-se pe modele și metode validate (modele de dezvoltare personală, teorii motivaționale, abordări sistemice și relaționale) și abordează teme actuale precum dezvoltare individuală, dezvoltarea leadershipului și a echipelor. Totodată, se acordă o atenție sporită eticii profesionale, sustenabilității, bunăstării și rezilienței în contexte organizaționale și personale. Conținutul este aliniat la direcțiile cercetării internaționale și la nevoile angajatorilor din domeniul resurselor umane, managementului și dezvoltării organizaționale, asigurând absolvenților competențe de analiză critică, utilizare a instrumentelor specifice coaching-ului și aplicare practică în contexte 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	Activitate la seminar	40%
10.6 Standard minim de performanță:			
Obținerea notei 5 la examen.			

Data completării

Semnătura titularului de curs
Lector univ. dr. Marius C. Romașcanu

Semnătura titularului de seminar
Lector univ. dr. Marius C. Romașcanu

Data avizării în Consiliul FCRP

.....

Semnătura decan FCRP

.....



FIȘA DISCIPLINEI AN UNIVERSITAR: 2025-2026

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2 Facultatea / Departamentul	Comunicare și Relații Publice / Departamentul Comunicare digitală și media emergente
1.3 Catedra	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	Specializarea Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Comunicare în Data Science						
2.2 Titularul activităților de curs	Conferențiar universitar dr. Sebastian Fitzek						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conferențiar universitar dr. Sebastian Fitzek						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	V	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	**DC, Opt. 1

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: curs	2	seminar/laborator	1+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					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					24
Tutoriat					
Examinări					30
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual	94				
3.9 Total ore pe semestru	150				
3.10 Numărul de credite	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu este cazul
4.2 de competențe	• Cursul este destinat studenților din anul III de la specializările: Comunicare și Relații Publice, Publicitate.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Dotarea sălii de curs cu videoproiector. Utilizare platformă Google Classroom pentru încărcarea livrabililor și feedback.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	• Sală cu calculatoare individuale sau laptop propriu, internet, Python (Anaconda/Jupyter) și/sau R (RStudio), Excel. Livrabile: notebook .ipynb/.Rmd + PDF export.

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	● Importă și curăță seturi de date (CSV/Excel/JSON) în Python/R; documentează pașii (C/A). ● Calculează și interpretează indicatori descriptivi și realizează vizualizări corecte (bare, linii, histogramă) pentru publicuri non-tehnice (A). ● Aplică teste de bază (χ^2, t) în scenarii A/B (campanii) și raportează corect rezultatele (A/R). ● Construiește un mini-dashboard/infografic (notebook + PDF) pentru o problemă de Publicitate (A/R). ● Respectă etica, GDPR și bune practici de reproducibilitate (versiuni, seed, citare surse) (R).
Competențe transversale	● Gândire analitică și sintetică ● Comunică insight-uri (text + grafic) în APA 7; colaborează în echipă (analist/raportare); utilizează Google Classroom de referințe. ● Utilizarea tehnologiilor informaționale ● Muncă în echipă ● Comunicare eficientă ● Formarea unei atitudini deschise față de domeniile științifice apropiate de științele comunicării și a datelor ● Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Modul aplicat de Data Science pentru Publicitate: de la curățare și EDA la vizualizare, teste simple (A/B) și comunicarea rezultatelor (storytelling vizual, APA 7), cu accent pe etică/GDPR.
7.2 Obiectivele specifice	- Înțelegerea contextului datelor: Aprofundarea modului în care datele sunt generate, colectate și stocate, pentru a înțelege contextul și relevanța lor. Acest lucru va ajuta la distingerea dintre datele valoroase și zgomotul informațional. - Introducere în utilizarea uneltelor de prelucrare, analiză și vizualizare a datelor în Python/R - Context & surse de date în Publicitate • Prelucrare & EDA în Python/R • Statistica descriptivă & vizualizare pentru rapoarte • Teste χ^2/t în A/B • Etică/GDPR & bias • Storytelling (poster/raport). - Dezvoltarea competențelor analitice: Formarea studenților în metode și tehnici de analiză a datelor pentru a identifica tendințe, corelații și modele. Acest aspect este crucial pentru a transforma datele brute în informații utile. - Comunicarea eficientă a datelor: Învățarea tehnicilor și instrumentelor de vizualizare a datelor, precum și a metodelor de prezentare clară și concisă a informațiilor. Aceasta include folosirea graficelor, diagramelor și poveștilor bazate pe date pentru a transmite mesaje puternice și relevante. - Etică și integritate în manipularea datelor: Sensibilizarea studenților cu privire la responsabilitatea etică a colectării, analizei și comunicării datelor. Acest lucru îi va pregăti să evite erorile și să abordeze problemele legate de confidențialitate și prejudecăți în știința datelor. - Abordarea interdisciplinară: Încurajarea studenților să îmbine cunoștințele din domeniul comunicării cu competențe tehnice și statistice pentru a deveni experți în știința datelor aplicată comunicării.



7.3 Rezultatele învățării	Cunoștințe ● Explică modul în care sunt generate, colectate și stocate seturile de date, distingând între date valoroase și zgomot informațional. ● Descrie pașii de prelucrare a datelor (curățare, transformare, EDA) și conceptele fundamentale din statistică descriptivă. ● Identifică metodele de vizualizare (bare, linii, histogramă) adecvate pentru comunicarea clară a rezultatelor către publicuri non-tehnice. ● Reproduce concepte de bază din testarea ipotezelor (χ^2, t-test) și aplicabilitatea lor în scenarii de tip A/B testing. ● Explică principiile de etică, GDPR și bune practici de reproducibilitate în lucrul cu datele. Aptitudini ● Importă, curăță și documentează seturi de date în Python/R (CSV, Excel, JSON), folosind un workflow transparent și replicabil. ● Calculează indicatori descriptivi, construiește vizualizări corecte și interpretează rezultatele pentru a extrage insight-uri relevante. ● Aplică teste statistice de bază (χ^2, t) în scenarii A/B din publicitate și raportează rezultatele conform standardelor APA 7. ● Construiește mini-dashboard-uri și infografice (notebook + PDF) pentru comunicarea rezultatelor analizelor de date. ● Integrează tehnici de storytelling vizual în prezentări, rapoarte și postere pentru a transmite clar concluziile analitice. ● Colaborează eficient în echipe, utilizând instrumente digitale (ex. Google Classroom, platforme colaborative). Responsabilitate și autonomie ● Respectă principiile etice și legale (GDPR, citarea surselor) în colectarea, prelucrarea și prezentarea datelor. ● Dovedește reflexivitate critică în interpretarea și comunicarea insight-urilor, evitând generalizările abuzive sau erorile metodologice. ● Demonstrează autonomie în învățare, prin actualizarea permanentă a competențelor digitale și statistice. ● Valorifică interdisciplinaritatea prin corelarea cunoștințelor de comunicare strategică cu abilități de analiză a datelor. ● Adoptă o atitudine colaborativă și orientată spre soluții, contribuind la proiecte aplicative în domeniul publicității bazate pe date.
---------------------------	---

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Introducere în data science. Definiție, importanță, aplicații	Prelegere	
Tipuri de date utilizate în științele comunicării	Prelegere	
Surse de date în comunicare și relații publice	Prelegere	
Prelucrarea datelor pentru analiză, introducere în Python/R	Prelegere	



Analiza exploratorie a datelor	Prelegere	
Statistică descriptivă	Prelegere	
Vizualizarea datelor pentru comunicare eficientă	Prelegere	
Sondaje & instrumente de cercetare pentru Publicitate (eșantionare, erori)	Prelegere	
Social listening & sentiment (limitări, validare)	Prelegere	
Analiza de social media în comunicare	Prelegere	
A/B pentru campanii (t, χ^2 , efecte, raportare)	Prelegere	
Modele predictive în comunicare	Prelegere	
Etica datelor în cercetarea comunicării	Prelegere	
Comunicarea eficientă a rezultatelor analizei de date	Prelegere	
Bibliografie: 1. Fitzek, S. (2023). Introduction to DATA SCIENCE. A PYTHON Path for a Non-computer Scientist [eBook], Bukarest: Comunicare.ro, ISBN: 978-973-711-642-0, pp.356. https://doi.org/10.5281/zenodo.8127847 https://edituracomunicare.ro/e-book/introduction-to-data-science-a-python-path-for-a-non-computer-scientist-635.html 2. Fitzek, S. (2025). Blockchain și transparența politică. Pro Universitaria, ISBN: 978-606-26-2083-7, pp.230. https://www.prouniversitaria.ro/produs/blockchain-si-transparenta-politica/ 3. Lazer et al. (2020). Computational Social Science. Cambridge University Press. 4. Pinker (2022). Rationality: What It Is, Why It Seems Scarce, Why It Matters. Penguin. 5. Müller & Guido (2016). Introduction to Machine Learning with Python. O'Reilly Media. 6. Judijanto, L. (2023). Implementation of blockchain technology in improving transparency of public services: A case study on government service delivery in Indonesia. West Science Information System and Technology, 1(2), 63-71. https://wsj.westscience-press.com/index.php/wsist		
8. 2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Introducere în Python / R pentru analiza datelor în comunicare	Setup Python/R + import CSV Notebook #1 (curățare + descrieri)	
2. Importul, prelucrarea și analiza seturilor de date în comunicare	EDA + diagrame corecte pentru set de date campanie Notebook #2	
3. Vizualizarea datelor în comunicare	Vizual storytelling (bare, linii, histogramă; evită „pie”) Poster A3/PDF	
4. Analiza mediilor sociale și a opiniei publice	Social media: dataset oferit + sentiment simplu Notebook #3	
5. Sondaje de opinie cu Python/R	Sondaj: structură, itemi; descrieri + grafice Workbook Excel + PDF	
6. Modele predictive în campaniile de comunicare	A/B pe date simulate (t/χ^2) + raport lift Notebook #4	
7. Comunicarea posturilor științifice, a rezultatelor analizei de date către publicuri specifice	Prezentare finală postere științifice: mini-	



	dashboard/infografic Pitch 5–7 min	
Bibliografie: 1. Fitzek, S. (2023). Introduction to DATA SCIENCE. A PYTHON Path for a Non-computer Scientist [eBook], Bukarest: Comunicare.ro, ISBN: 978-973-711-642-0, pp.356. 2. McKinney (2018). <i>Python for Data Analysis</i>. O'Reilly. 3. Grolemund & Wickham (2017). <i>R for Data Science</i>. O'Reilly. 4. Healy (2018). <i>Data Visualization: A Practical Introduction</i>. Princeton University Press. 5. VanderPlas (2016). <i>Python Data Science Handbook</i>. O'Reilly 6. Knafllic (2015). <i>Storytelling with Data</i>		

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

Competențe aliniate ESCO 2431 — specialist în publicitate și marketing: analizează date campanii, evaluează KPI media, raportează insight-uri către clienți, vizualizare & storytelling, etică/GDPR. Absolventul poate structura rapoarte lunare/trimestriale și fundamenta decizii creative/media pe date.

Comunitatea epistemică: Academicienii și cercetătorii, în eforturile lor constante de a extinde granițele cunoașterii, se bazează din ce în ce mai mult pe seturi mari de date. Cursul oferă o punte între colectarea brută de date și transformarea acestora în informații valoroase pentru comunitate. Abordarea interdisciplinară propusă de acest curs este în linie cu tendințele moderne de cercetare care cer colaborări între diferite domenii pentru a înțelege mai bine provocările complexe ale lumii actuale.

Asociațiile profesionale: Aceste organizații recunosc importanța analizei datelor și comunicării eficiente. Mulți profesioniști, indiferent de domeniu, se confruntă cu necesitatea de a interpreta și prezenta date. Asociațiile profesionale, în eforturile lor de a oferi membrilor cele mai bune resurse și formări, pot vedea în acest curs un instrument de acomodare la cerințele actuale.

Angajatori reprezentativi: Într-o piață de muncă din ce în ce mai competitivă și în continuă schimbare, angajatorii caută candidați care să aibă abilități multiple. Abilitatea de a înțelege, analiza și comunica datele este văzută ca un avantaj major. Firme din domenii variate - de la marketing la finanțe, de la sănătate publică la tehnologie - caută individuale care pot transforma datele în informații acționabile.

Prin urmare, conținutul disciplinei "Comunicare în știința datelor" este aliniat nu doar cu tendințele academice, ci și cu cerințele și așteptările din lumea profesională. Acest curs servește ca o punte între teorie și practică, pregătind studenții nu doar pentru provocările actuale, ci și pentru cele viitoare, într-o societate în care datele vor avea un rol central.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Gradul de cunoaștere al noțiunilor, conceptelor și teoriilor referitoare la fundamentele științei datelor	Evaluare orală: Susținerea unui proiect individual digital (word, pptx, etc) care să conțină o analiză a datelor sau a unui poster științific pe un subiect specific disciplinei, plus întrebări din materia cursului (cursuri și seminarii) – 6 pct.; Un punct se acordă din oficiu – 1 pct.	70%
10.5 Seminar/laborator	Nivelul de prezență și implicare în activitățile din cadrul seminarului	Fișa de evaluare individuală a prezenței și a activității din cadrul seminarului – 3 pct.;	30%
10.6 Standard minim de performanță			
• Obținerea a cel puțin 2 puncte la evaluarea referatului final. • Participarea la minim 4 seminarii și 4 cursuri.			



Data completării	Semnătura titularului de curs și seminar	
Data avizării în catedră	Semnătura șefului de departament Conf. univ. dr. Flavia.Durach	

.....

.....



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	Publicitate		
1.5 Ciclul de studii	Studii universitare de licență		
1.6 Programul de studii/Calificarea	Publicitate		

2. Date despre disciplină							
2.1 Denumirea disciplinei	Comunicare interpersonală						
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. univ. dr. Loredana Ivan						
2.3 Titularul activităților de seminar	Cda dr. Alexandra Elena Dumitru						
2.4 Anul de studiu	3	2.5 Semestrul	5	2.6 Tipul de evaluare	Evaluare continuă (EC)	2.7 Regimul disciplinei	Opțional DC

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					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					14
Tutoriat					
Pregătire examinări					4
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	● Nu este cazul.
4.2 de competențe	● Nu este cazul.

5. Condiții (acolo unde este cazul)
--



5.1. de desfășurare a cursului	● Sala de curs cu videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului	● Sala de curs cu videoproiector

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	● Studenții vor fi capabili să explice care sunt elementele care definesc sinele și identitatea de sine și să analizeze strategii de managementul impresiei folosite de indivizi în mediul online și în relațiile față în față. ● Studenții vor identifica rolul rețelelor sociale în producerea și transmiterea informațiilor și în construirea capitalului social al indivizilor. ● Studenții vor analiza rolul noilor tehnologii în transformarea relațiilor sociale, interacțiunilor cotidiene din sfera personală și profesională. ● Studenții vor fi capabili să analizeze diferitele tipuri de relații sociale, aspecte funcționale și disfuncționale ale interacțiunilor cotidiene ● Studenții vor dobândi capacitatea de construi exerciții proprii de intercunoaștere și inter-relaționare și de a analiza modul în care noile tehnologii de comunicare și informare ne afectează viața de zi cu zi. Folosirea tehnicilor de comunicare interpersonală este prioritară în cadrul acestui curs ● Studenții vor dobândi un simț reflexiv mai bun în relațiile cu ceilalți, capacitate de predicție și înțelegere a reacțiilor celorlalți în diferite contexte sociale, inclusiv în ce privește comunicarea interpersonală mediată de noile tehnologii, inclusiv comunicarea cu clienții
Competențe transversale	● Vor fi discutate aspecte problematice ale folosirii noilor tehnologii în relațiile dintre indivizi: efectul Proteus, rolul avatarelor, fenomene ca cyberbullying și dependența de noile tehnologii și modalități de prevenire a acestor fenomene cu potențial disfuncțional ● Vor fi analizate critic cercetări care pun în evidență transformarea relațiilor cotidiene sub presiunea: noilor tehnologii de comunicare și informare, a nevoii continue de stimul vizuali și de auto-prezentare, a presiunii asupra individului de a fi responsabil pentru promovarea propriei persoane, pentru propria bunăstare socială, pentru ajustarea la rapiditatea cu care noile tehnologii de comunicare se extind în diferite sfere ale vieții sociale ● Sunt analizate critic cercetări care investighează aspecte ale vieții cotidiene la nivel micro ● Folosirea tehnicii interviului pentru investigarea comportamentelor umane ● Analiza indivizilor în interacțiuni cotidiene și surprinderea rolului contextului social ● Folosirea etnografiei în studiul interacțiunilor sociale, inclusiv a tehnicii PhotoVoice ● Folosirea SNA (Social Network Analysis) în studiul rețelelor sociale

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

7.1 Obiectiv general	Cursul dezvoltă capacitatea cursanților de a analiza interacțiunile sociale cotidiene, reacțiile proprii în situații de interacțiune și de a reflecta asupra rolul noilor tehnologii de comunicare și informare (ICT) în relațiile cotidiene și în relațiile profesionale
----------------------	---



7.2 Obiective specifice	• Cine sunt? Cum mă văd ceilalți? Cunoașterea elementelor care contribuie la formarea sinelui și identității de sine; Utilizarea tehnicilor de comunicare interpersonală • Comunicarea interpersonală mediată de noile tehnologii - importanța noilor tehnologii de comunicare în structurarea relațiilor interpersonale, inclusiv aspecte care generează conflicte și disfuncții ale relațiilor dintre indivizi și în comunicarea cu clienții • Rolului rețelelor sociale în construirea capitalului relațional al indivizilor și în identificarea unei baze de clienți/ nevoile clienților
7.3 Rezultatele învățării	Cunoștințe • Explică elementele fundamentale care definesc sinele și identitatea de sine în contexte sociale și digitale. • Descrie principalele teorii și concepte legate de comunicarea interpersonală, față în față și mediată de tehnologie. • Identifică rolul rețelelor sociale în producerea, transmiterea informațiilor și construirea capitalului social al indivizilor. • Explică impactul noilor tehnologii asupra transformării relațiilor sociale și a interacțiunilor cotidiene. • Recunoaște aspectele funcționale și disfuncționale ale interacțiunilor sociale contemporane. Aptitudini • Analizează critic strategii de management al impresiei utilizate de indivizi în mediul online și în interacțiunile față în față. • Construiește și aplică exerciții de intercunoaștere și inter-relaționare, adaptate la diverse contexte sociale. • Utilizează tehnici de comunicare interpersonală pentru a gestiona relații cotidiene și relații profesionale (inclusiv cu clienți). • Aplică metode calitative pentru studierea interacțiunilor sociale (interviu, etnografie, PhotoVoice). • Folosește analiza rețelelor sociale (SNA) pentru a interpreta structura și dinamica relațiilor în mediul digital. • Analizează cercetări științifice privind impactul tehnologiilor asupra vieții cotidiene și extrage concluzii relevante pentru practica profesională. Responsabilitate și autonomie • Arată că deține reflexivitate critică și capacitate de autoevaluare în relațiile cu ceilalți, inclusiv în medii digitale. • Evaluează responsabil implicațiile sociale și etice ale fenomenelor precum efectul Proteus, rolul avatarelor, cyberbullying sau dependența de tehnologie. • Propune soluții pentru prevenirea și gestionarea fenomenelor disfuncționale asociate comunicării mediate de tehnologie. • Demonstrează capacitatea de a anticipa și interpreta reacțiile altora în diferite contexte sociale și profesionale. • Își asumă o atitudine deschisă și responsabilă în comunicarea interpersonală, combinând autonomia personală cu colaborarea eficientă în echipă.

8. Conținuturi



8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Comunicarea intrapersonală (Partea 1)		
1. Specificul comunicării interpersonale	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
2. Sinele și cunoașterea sinelui	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
3. Percepția interpersonală: Atribuirea cauzelor comportamentelor observate	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Erori cognitive în comunicarea interpersonală (Partea 2)		
4. Cognația socială: cum explică indivizii, la nivelul simțului comun, realitatea în care trăiesc	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
5. Erori cognitive și rolul lor în percepția și interpretarea relațiilor cu ceilalți	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Comunicarea interpersonală mediată de noile tehnologii (Partea 3)		
6. Comunicarea interpersonală mediată de noile tehnologii: rolul în stabilirea relațiilor sociale	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
7. Aspecte negative ale comunicării interpersonale mediate de noile tehnologii	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
8. Copiii și adolescenții - folosirea noilor tehnologii de comunicare în relațiile interpersonale	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
9. Vârștii și noile tehnologii de comunicare și informare	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Folosirea unor metode moderne în studiul comunicării interpersonale (Partea 4)		
10. Cercetarea etnografică și rolul ei în studiul interacțiunilor umane cotidiane. Particularitățile Mobile Ethnography	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
11. Utilizarea cercetărilor etnografice în studiul comunicării interpersonale	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
12. Analiza de rețea (SNA) și folosirea acestei tehnici pentru a analiza rolul indivizilor în cadrul rețelelor sociale (I)	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
13. Exemple de SNA și utilitatea folosirii acestor tehnici (II)	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
14. Elemente recapitulative. Cercetări moderne din domeniul comunicării interpersonale	Prezentări, discuții, feedback	NA
Bibliografie: • Serge Ciccotti (2007). <i>150 de pentru cunoașterea celuilalt</i>, Iași: Polirom. • Duduciuc, Alina, Ivan, Loredana și Chelcea, Septimiu (2013). <i>Psihologie socială. Studiul interacțiunilor umane</i>. București: Editura Comunicare.ro (capitolele: Selful; Comunicarea interpersonală și Cognația socială). • Floyd, Kory (2013). <i>Comunicare Intrapersonală</i>. Iași: Editura Polirom (pp. 91-165); (pp. 174-200); (pp. 239-269); (pp. 300-400). Traducere a lucrării <i>Interpersonal Communication</i> (2nd edition). New York: Mc Graw Hill, 2009/2011, de același autor. • Duduciuc, Alina, Ivan, Loredana & Stănescu, Dan (Eds.). (2016) <i>Comunicare și percepție socială</i>. București: Comunicare.ro		



- Hargie, Owen (2021). *Skilled interpersonal communication: Research, theory and practice*. Routledge.

*** Articole din jurnale de specialitate (ex.: Human Communication Research, Personal Relationships, Journal of Personality and Social Psychology, Journal of Social and Personal Relationships, Social Development)

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Sinele și prezentarea sinelui	Exerciții cu studenții	NA
2. Interviu în profunzime în studiul relațiilor interpersonale	Pregătire pentru assignment 1	NA
3. Percepția interpersonală: scheme mentale și erori cognitive. Exerciții	Exerciții cu studenții și analiza critică a bibliografiei consultate	NA
4. Folosirea tehnicilor și a materialelor vizuale pentru surprinderea relațiilor interpersonale.	Pregătire pentru assignment 2. (Predarea temei assignment 1 - realizarea unui exercițiu care presupune cunoașterea de sine)	NA
5. Cercetări moderne din domeniul comunicării interpersonale	Discutarea cercetărilor moderne în domeniul comunicării interpersonale	NA
6. Cercetări moderne din domeniul comunicării interpersonale	Predarea temei assignment 2 - mini-cercetare etnografică- mobile ethnography	NA
7. Seminar recapitulativ	Pregătirea temei pentru examenul final	NA

Bibliografie:

- Duduciuc, Alina, Ivan, Loredana și Chelcea, Septimiu (2013). *Psihologie socială. Studiul interacțiunilor umane*. București: Editura Comunicare.ro (capitolele: Selful; Comunicarea interpersonală și Cogniția socială).
- Floyd, Kory (2013). *Comunicare Intrerpersonală*. Iași: Editura Polirom (pp. 91-165); (pp. 174-200); (pp.239-269); (pp. 300-400) . Traducere a lucrării *Interpersonal Communication* (2nd edition).New York: Mc Graw Hill, 2009/2011, de același autor.
- DeVito, Joseph (2022). *Interpersonal Communication Book* (17th edition).New York: Pearson (integral)
- Solomon, Denise, & Theiss, Jennifer (2022). *Interpersonal communication: Putting theory into practice*. Routledge.
- *** Articole din jurnale de specialitate (ex.: Human Communication Research, Personal Relationships, Journal of Personality and Social Psychology, Journal of Social and Personal Relationships, Social Development) .

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 cu caracter științific și recunoscute internațional
- Majoritatea tematicilor tratate în cadrul cursului și seminariilor se înscriu în preocupările actuale în domeniul comunicării interpersonale
- Cadrul didactic valorifică rezultate ale cercetărilor proprii din din domeniul comunicării interpersonale



10. Evaluare			
Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4. Curs	Elaborarea unei lucrări de final de semestru	Poate elabora o intervenție pe un aspect al comunicării interpersonale, dintre cele studiate	20%
10.5 Seminar	Elaborarea a două proiecte (assignments), care vor fi discutate pe parcursul semestrului	Proiect de echipă	40%
		Proiect individual	40%
10.6 Standard minim de performanță:			
Obținerea notei 5 la lucrarea finală și la proiectele de seminar			

Data completării

Semnătura titularului de curs
Prof. univ. dr. Loredana Ivan

Semnătura titularului de seminar
Prof. univ. dr. Loredana Ivan

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	Comunicare nonverbală						
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. univ. dr. Loredana Ivan						
2.3 Titularul activităților de seminar	Alexandra Elena Dumitru						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	VI	2.6 Tipul de evaluare	Examen și Evaluare continuă	2.7 Regimul disciplinei	Obl

3. Timpul total estimat (ore pe semestru pentru activitățile 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					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					23
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					
Pregătire examinări					6
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	● Competențe privind aspecte generale ale comunicării interpersonale

5. Condiții (acolo unde este cazul)
--



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

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	● Cunoaște conținutul termenului „comunicare nonverbală” și a raporturilor dintre „comunicarea verbală” și „comunicarea nonverbală”. ● Poate identifica expresiile faciale corespunzătoare diferitelor tipuri de emoții și cele specifice emoțiilor considerate „fundamentale”. ● Cunoaște principalele stereotipuri asociate elementelor nonverbale specifice fizionomiei indivizilor. ● Poate discuta diferitele criterii de clasificare a gesturilor și analizează utilitatea fiecărei taxonomii. ● Cunoaște termenii: „competență în comunicarea nonverbală”, „inteligentă emoțională”, „competență socială”, „competență emoțională” și distincțiile dintre aceștia. ● Descrie tipurilor diferite de audiență / public implicate în comunicare ● Utilizează diferite tehnici de comunicare nonverbal ● Învăță să comunice mai bine cu clienții
Competențe transversale	● Poate analiza rolul comunicării nonverbale în comunicare în spațiul public. ● Identifică și analizează critic rolul comunicării nonverbale în relația profesor-elev. ● Identifică și analizează critic rolul comunicării nonverbale în cadrul succesului profesional în diferite domenii de activitate (vânzări, interviuri de angajare etc.). ● Analizează critic principalele paradigme utilizate în domeniul comunicării nonverbale: biologică, culturologică, psihologică și paradigma resurselor situaționale și învață să formuleze explicații conform cu fiecare dintre aceste paradigme. ● Poate proiecta un experiment privind rolul elementelor nonverbale în explicarea unor reacții observate. ● Cunoaște limitele și valențele experimentului, ca metodă regală folosită în domeniul comunicării nonverbale. ● Poate utiliza cu succes metoda observație în analiza comportamentelor nonverbale. ● Descrierea tipurilor diferite de audiență / public implicate în comunicare ● Proiectarea și realizarea unor analize ale comunicării publicitare în condiții prestabilite

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

7.1 Obiectiv general	Cursul stimulează capacitatea de analiză și reflexie a cursanților, sensibilitatea acestora față de detaliile interacțiunilor cotidiene. Obiectivele cursului sunt: Cunoașterea teoriilor despre comunicarea nonverbală și dobândirea abilității de analiză a comportamentelor celorlalți, precum și consolidarea competenței de comunicare nonverbală în relațiile interpersonale și în diferite tipuri de organizații
7.2 Obiective specifice	● Studenții vor fi capabili să analizeze principalele elemente nonverbale care au rol în reglarea interacțiunilor cotidiene. ● Studenții vor dobândi capacitatea de a proiecta și realiza un experiment sau o cercetare bazată pe metoda observației în domeniul comunicării nonverbale. ● Studenții vor dobândi competențe comunicaționale sporite și vor deveni atenți la elementele nonverbale în situații de influență socială.
7.3 Rezultatele învățării	Cunoștințe ● Explică conceptele fundamentale legate de comunicarea nonverbală și raporturile acestora cu comunicarea verbală.



	• Descrie expresiile faciale asociate emoțiilor fundamentale și stereotipurile culturale legate de comportamente nonverbale. • Explică și compară paradigmele principale de analiză a comunicării nonverbale. • Identifică tipuri de audiență și public și explică rolul comunicării nonverbale în relațiile interpersonale și organizaționale. • Cunoaște principiile deontologice ale cercetării experimentale și limitele metodei experimentului. Aptitudini • Analizează critic comportamente nonverbale în interacțiuni cotidiene și profesionale. • Proiectează și realizează cercetări în domeniul comunicării nonverbale, utilizând metode experimentale și observaționale. • Aplică tehnici și instrumente de comunicare nonverbală în relațiile interpersonale și în relațiile cu clienții. • Redactează și prezintă analize asupra comunicării publicitare din perspectiva elementelor nonverbale. • Interpretează critic experimente și cercetări exemplare din domeniu, evaluându-le relevanța științifică. Responsabilitate și autonomie • Manifestă gândire critică și reflexivitate în evaluarea situațiilor de comunicare nonverbală. • Respectă principiile etice și deontologice ale cercetării, inclusiv responsabilitatea față de participanți și modul de difuzare a datelor. • Participă activ în echipe multidisciplinare. • Demonstrează capacitatea de autoevaluare a propriilor nevoi de formare profesională, în vederea adaptării la cerințele pieței muncii. • Adoptă o atitudine deschisă către dialog, dezbateri și evaluare critică a explicațiilor și modelelor teoretice.
--	--

8. Conținuturi		
8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Cursul 1. Din istoricul comunicării nonverbale	Prelegere, discuții, exerciții	NA
Cursul 2. Abordarea științifică a comunicării nonverbale: paradigme în studiul comunicării nonverbale (I)	Prelegere, discuții, exerciții	NA
Cursul 3. Abordarea științifică a comunicării nonverbale: paradigme în studiul comunicării nonverbale (II)	Prelegere, discuții, exerciții	NA
Cursul 4. Fața și expresiile faciale	Prelegere, discuții, exerciții	NA
Cursul 5. Mesajele corpului uman. Analiza unor stereotipuri	Prelegere, discuții, exerciții	NA
Cursul 6. Gesturile și postura. Semnificații culturale ale gesturilor. Elemente nonverbale și influență socială	Prelegere, discuții, exerciții	NA
Cursul 7. Proxemica și privirea în interacțiunile cotidiene	Prelegere, discuții, exerciții	NA



Cursul 8. Comunicare nonverbală și discurs public	Prelegere, discuții, exerciții	NA
Cursul 9. Vestimentația și valorile sociale	Prelegere, discuții, exerciții	NA
Cursul 10. Competența în comunicarea nonverbală (I)	Prelegere, discuții, exerciții	NA
Cursul 11. Măsurarea competenței în comunicarea nonverbală (II)	Prelegere, discuții, exerciții	NA
Cursul 12. Semnale nonverbale în decodificarea minciunii	Prelegere, discuții, exerciții	NA
Cursul 13. <i>Thin slices</i> : o nouă abordare în studierea comunicării nonverbale	Prelegere, discuții, exerciții	NA
Cursul 14. Rolul experimentului și observației în analiza comunicării nonverbale	Prelegere, discuții, exerciții	NA
Bibliografie: - Ivan, Loredana; Chelcea, Adina, & Chelcea, Septimiu (2021) <i>Comunicarea nonverbală în interacțiunile cotidiene</i>. București: Editura Comunicare.ro - Chelcea, Septimiu (coord) (2004). <i>Comunicarea nonverbală în spațiul public</i>. București: Editura Tritonic. - Chelcea, Septimiu, Ivan, Loredana și Chelcea, Adina (2008). <i>Comunicarea nonverbală: gesturile și postura. Cuvintele nu sunt de-ajuns</i>, ediția a 2-a revăzută și îmbunătățită. București: Editura comunicare.ro (suport de curs). Este recomandată ediția a doua, cu anul apariției 2008. - Ivan, Loredana. <i>Cele mai importante 20 de secunde. Competența în comunicarea nonverbală</i>. (2009). București: Editura Tritonic. - Knapp, Mark L. și Hall, Judith A. (2010). <i>Nonverbal Communication in Human Interaction</i> (ediția a 7-a). Boston, MA. : Wadsworth, Cengage Learning.: Editura Tritonic		

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Seminarul 1. “Mituri” despre limbajul nonverbal	Analize critice și discutarea unor experimente specifice domeniului comunicării nonverbale	NA
Seminarul 2. Aplicații ale paradigmelor din domeniul comunicării nonverbale	Exerciții și studii de caz, cu studenții	NA
Seminarul 3. Gesturile și postura. Semnificația diferitelor tipuri de gesturi și posturi	Exerciții cu studenții și analiza critică a bibliografiei consultate	NA
Seminarul 4. Proxemica. Importanța utilizării distanțelor în interacțiunile sociale	Conducerea unui experiment în clasă.	NA
Seminarul 5. Elemente nonverbale în decodificarea minciunii	Exerciții cu studenții și analiza critică a bibliografiei consultate	NA
Seminarul 6. Antrenarea competenței în comunicare nonverbală	Analiza unor instrumente de măsurare a competenței nonverbale	NA



Seminarul 7. Discutarea proiectelor de echipă	Exerciții cu studenții și analiza critică a bibliografiei consultate	NA
Bibliografie: Bremmer, Jan și Roodenburg, Herman (Eds). (2000) <i>O istorie culturală a gesturilor. Din antichitate și până în zilele noastre</i> . București: Editura Polimark. Ivan, Loredana; Chelcea, Adina, & Chelcea, Septimiu (2021) <i>Comunicarea nonverbală în interacțiunile cotidiene</i> . București: Editura Comunicare.ro Hall, J. A. și Bernieri, F. J. (2001). <i>Interpersonal Sensitivity. Theory and Measurement</i> . Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. Ivan, Loredana și Duduciuc, Alina. (2011) <i>Comunicare nonverbală și construcție socială</i> . București: Editura Tritonic. Knapp, Mark L. și Hall, Judith A. (2010). <i>Nonverbal Communication in Human Interaction</i> (ediția a 7-a). Boston, MA. : Wadsworth, Cengage Learning. *** <i>Journal of Nonverbal Behavior</i> - articole din ultimii 10 ani		

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 cu caracter științific și recunoscute internațional
- Majoritatea tematicilor tratate în cadrul cursului și seminariilor se înscriu în preocupările actuale în domeniul comunicării nonverbale
- Cadrul didactic deține lucrări în domeniu, predă această disciplină de mai mult de 5 ani și a realizat cercetări proprii în domeniul comunicării nonverbale

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4. Curs	Are abilitatea de a evalua critic cercetările conduse în domeniu Are cunoștințe despre cercetările conduse în domeniu și face conexiuni între noțiunile studiate	Examen scris	70%
		Proiect de echipă	30%
10.6 Standard minim de performanță:			
Obținerea notei 5 la examen și notei 5 la seminar.			

Data completării

Semnătura titularului de curs
Prof. univ. dr. Loredana Ivan

Semnătura titularului de seminar
Prof. univ. dr. Loredana Ivan

Data avizării în Consiliul FCRP

.....

Semnătura decan FCRP

.....



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	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	Creație Publicitară						
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	III	2.5 Semestrul	V	2.6 Tipul de evaluare	Examen	2.7 Regimul disciplinei	Obl

3. Timpul total estimat (ore pe semestru pentru activitățile 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					20	
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20	
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					18	
Tutoriat					1	
Pregătire examinări					1	
Alte activități.....					9	
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 obligatoriu și este destinat studenților din anul 3

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: • Mecanismele de dezvoltare de noi concepte artistice și idei creative; • Folosirea creativității pentru a redacta anunțuri publicitare. Studentul va ține cont de cerințele clientului, de publicul-tinta, de mass-media și de obiectivele de marketing. • Utilizarea unor tehnici precum brainstormingul sau a unor șabloane (patternuri) pentru a stimula creativitatea în echipă.
Competențe transversale	Prin participarea la cursurile acestei materii, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: • Scrierea de texte creative destinate unui public specific în scopuri publicitare și de marketing • Asigurarea că mesajul îi convinge pe potențialii clienți să cumpere un produs sau un serviciu și facilitează o perspectivă pozitivă asupra organizației • Competențe de dezvoltare de idei de creație și idei execuționale pe medii diferite: tv, presă, online, event, etc. • Dezvoltarea de campanii creative eficiente pentru promovarea unor produse, idei sau servicii.

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

7.1 Obiectiv general	Consolidarea gândirii creative și înțelegerea și aprofundarea metodologiei de construcție a campaniei publicitare din punct de vedere al conținutului creativ, ca răspuns la obiectivele de comunicare, diferențierea modalităților de aplicare practică în diverse domenii de publicitate (ATL, BTL, Guerrilla, Experiential, etc) și categorii (FMCG, Farmaceutic, Industrial, Telecom etc.).
7.2 Obiective specifice	• Înțelegerea rolului creației publicitare în mecanismul de marketing. Definirea și aprofundarea unor noțiuni fundamentale din domeniul creației publicitare; • Înțelegerea paletelor de opțiuni în legătură cu creația publicitară. Înțelegerea procesului ce stă la baza obținerii de rezultate. Înțelegerea modalităților de evaluare a produsului publicitar. • Înțelegerea diferențelor și specificităților multitudinii de produse de comunicare. Înțelegerea modului de funcționare în sincron a mai multor medii, pentru același mesaj de comunicare. • Aprofundarea conceptelor ce țin de procesul extins de realizare a comunicării: strategie, implementare, feedback. • Însușirea unor metode de realizare a creației publicitare. • Creșterea capacității de înțelegere și interpretare profesionistă a creației publicitare de pe toate mediile.



7.3 Rezultatele Învățării	Cunoștințe • Înțelegerea conceptului de creație în publicitate și relevanța acestuia în cadrul carierelor moderne, a setului de abilități pe care le dezvoltă în cadrul oricărui demers creativ. • Înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului creativ, al generării ideilor, a procesului de a răspunde unei nevoi de transmitere a unui mesaj către un public vizat. • Dezvoltarea capacității de înțelegere și analiză profesionistă a mesajelor de comunicare. • Dezvoltarea gândirii strategice și creative pentru a crea campanii integrate. • Înțelegerea și practicarea tehnicilor creative pe diverse obiective și medii. • Cunoașterea diverselor tipuri de structuri textuale sau argumentative Aptitudini • Abordare critică asupra propriilor idei și soluții. • Deschidere către înțelegerea feedback-ului și obiectivizarea acestuia față de brief. • Insistență în rafinarea produsului finit și adăugarea constantă de nuanță în măsură să-l aducă cât mai aproape de obiectivele briefului. • Disponibilitatea de a depune efort pentru a corecta și a îmbunătăți variantele intermediare de lucru ale propunerilor. • Planificarea realistă și responsabilizarea în respectarea planului de lucru. 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 campaniilor publicitare 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 campanii creative persuasive indiferent de mediu sau de obiectul acesteia.

8. Conținuturi		
8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Cursul 1. De ce avem nevoie de creație publicitară? Diferența între creație și creativitate. Ce este creația publicitară? Unde se realizează? Care este rolul ei? Legăturile cu Planificarea Strategică.	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	NA
Cursul 2. Brieful de Creație, pod între gândirea strategică și creația publicitară.	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint	NA



	și multimedia din domeniul publicitar.	
Cursul 3. Formate de creație publicitară: identitate, packaging, text, ilustrație, vizual static, spot video, formate propriety mediei, formate experiențiale. Interacțiunea text-imagine / ilustrație în reclama publicitară..	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	NA
Cursul 4. Principiile redactării: coerența, relevanța, coeziunea, presupozitia, ancorajul și relaționarea	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	NA
Cursul 5. Procesul realizării creației de comunicare. Brieful. Explorarea. Decizia. Renunțarea. Imbogățirea. Relevanța. Feedbackul.	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	NA
Cursul 6. Ideea Strategică– Ideea Creativă	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	NA
Curs 7. Ideile Execuționale/ Declinări pe medii – Headline, body copy, ierarhie vizuala.	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	NA
Cursul 8. Creația publicitară pe medii clasice. Campanii integrate pe medii clasice.	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	NA
Cursul 9. Creația în publicitatea video/TV. De la script la execuție. Formate narative ale spoturilor. (Prezentarea produsului, Demonstrația, Problemă-Soluție, Vigneta, Celebrity, Personaj, Testimonial, Naratorul, Satira, Musicalul, Personificarea, Analogia)	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	NA
Cursul 10. Creația publicitară pentru medii digitale. Pagini web, landing pages, campanii performanță, SEO, Adwords, prezentarea produselor, Social Media, Influenceri.	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	NA
Cursul 11. Conținutul ca formă de creație publicitară.	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	NA
Cursul 12. Creația în medii nonconvenționale.	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	NA
Cursul 13. Campanii integrate. Metode de păstrare a consistenței mesajului publicitar în cadrul unei campanii integrate. – partea 1	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	NA
Cursul 14. Campanii integrate. Metode de păstrare a consistenței mesajului publicitar în cadrul unei campanii integrate. – partea 2	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	NA



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
Dezvoltarea și evaluarea unei campanii creative	Exerciții și studii de caz	NA
Distribuirea temelor individuale și stabilirea parametrilor de brief pe baza cărui se va elabora campania integrată. Evaluarea mesajelor strategice care răspund cerințelor de brief pentru tema individuală.	Exerciții și studii de caz	NA
Exercițiu în legatura cu procesul de realizare a unei campanii creative de comunicare. Exemplificare etapelor și pașilor.	Exerciții și studii de caz	NA
Studiu și exercitii pentru creatii publicitare in mediul digital.	Exerciții și studii de caz	NA
Scrierea scenariilor audio-video. Exerciții de scriere și evaluare a spoturilor TV pornind de la briefuri reale.	Exerciții și studii de caz	NA
Elaborarea planului de execuție și execuția unei campanii creative (1): dezvoltarea planului de execuție a campaniei, evaluarea campaniei.	Exerciții și studii de caz	NA
Elaborarea planului de execuție și execuția unei campanii creative (2): execuția planului de campanie, evaluarea parametrilor de execuție a campaniei.	Exerciții și studii de caz	NA

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. 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	Cunoașterea și capacitatea de utilizare în practică a noțiunilor specifice domeniului.	Examen practic constând în aplicarea patternurilor/ șabloanelor creative exersate la curs/ seminar.	40%
10.5 Seminar	Capacitatea de a realiza produse comunicaționale specifice domeniului publicitar (folosind conceptele însușite pe parcursul orelor de curs). Cunoașterea și capacitatea de utilizare în practică a noțiunilor specifice domeniului.	Evaluare pe parcursul semestrului, constând în realizarea unui proiect complex de seminar: dezvoltarea unei campanii integrate de comunicare pe minim 3 medii diferite.	60%

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 realizarea unei campanii creative de publicitate.

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
Lector univ. dr. Mătășel Răzvan

Semnătura titularului de seminar
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	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 de licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Cultură organizațională						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Cristina Leovaridis						
2.3. Titularul activităților de seminar	c.d.a. dr. Gabriela Popescu						
2.4. Anul de studiu:	III	2.5. Semestrul	1	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	DS

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	5	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	1+2
3.4. Total ore din planul de învățământ	70	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	42
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					10
Examinări					
Alte activități....					-
3.7. Total ore studiu individual					80
3.8. Total ore din planul de învățământ					70
3.9. Total ore pe semestru					150
3.10. Numărul de credite					6

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	- Nu este cazul
4.2. de competențe	- Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	Prin participarea la cursurile acestei discipline, studenții vor dobândi următoarele competențe profesionale:
-------------------------	---

	- să înțeleagă noțiuni și teorii fundamentale din domeniul culturii organizaționale, noi abordări din domeniul sociologiei organizațiilor (perspectiva deconstructivistă, managementul antropocentric), cu accent pe influența acestora asupra paradigmelor culturii organizaționale - să explice principalele forme de manifestare ale culturii organizaționale, în contextul multiculturalității din corporațiile transnaționale și al dezvoltării noilor tehnologii - să analizeze și interpreteze fenomene organizaționale aflate în strânsă legătură cu cultura organizațională, precum climatul organizațional, stilul de conducere, conflictul organizațional, antreprenoriatul etc. - să explice și interpreteze efecte pe care le au practicarea în organizații a diferitelor elemente ale culturii organizaționale (mituri, povestiri, rituri, ritualuri, simboluri, valori etc.) - să aplice metode și tehnici de cercetare adecvate și să interpreteze rezultatele cercetării, în scopul realizării unei analize a culturii organizaționale în diferite companii - să analizeze date și rapoarte în urma studiilor statistice și de piață, pentru a sprijini procese de decizie în organizații - să identifice aspecte disfuncționale la nivelul organizațional din perspectiva culturii acesteia și a fenomenelor conexe și să propună soluții; - să asigure cooperarea între departamente, să dezvolte rețele profesionale și să comunice cu clienții - să gestioneze angajații și subordonații, pentru a maximiza performanța acestora și să asigure legătura cu personalul de conducere
Competențe transversale	- să aplice și să judece în raport cu modele pentru luarea deciziilor etice, respectând și dezvoltând valorile și etica profesională, în luarea de decizii profesionale în context organizațional, cu respectul diversității și multiculturalității - să relaționeze în mod colaborativ și să comunice în echipă, să gestioneze potențiale conflicte organizaționale - să manifeste interes pentru dezvoltare profesională continuă

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Cursul își propune explicarea și asimilarea de către studenți a principalelor concepte din domeniul culturii organizaționale, a conceptelor înrudite, precum și a formelor sale de manifestare, crearea abilităților necesare analizei organizaționale a unei companii din punct de vedere al culturii organizaționale a acesteia și propunerii de soluții de ameliorare a disfuncționalităților identificate.
7.2. Obiective specifice	- Înțelegerea și explicarea noțiunilor și teoriilor fundamentale din domeniul culturii organizaționale - Explicarea și interpretarea utilizării diferitelor forme de manifestare ale culturii organizaționale, în contextul multiculturalității din corporațiile transnaționale și al dezvoltării noilor tehnologii - Construirea și utilizarea unor tehnici și metode de cercetare, în scopul realizării unei analize a culturii organizaționale și a altor fenomene asociate în diferite companii; - Interpretarea rezultatelor studiilor în vederea propunerii de recomandări de îmbunătățire a situației organizaționale identificate - Aplicarea cunoștințelor dobândite în domeniul organizațional – în comunicarea cu structurile de conducere, cu celelalte departamente, cu colegii de echipă, cu clienții, pentru maximizarea performanțelor individuale și organizaționale, precum și pentru asigurarea unui climat și a unei culturi organizaționale adecvate.
7.3 Rezultatele învățării	Cunoștințe - Explică noțiunile și teoriile fundamentale din domeniul culturii organizaționale și perspectivele contemporane din sociologia organizațiilor (deconstructivism, management antropocentric). - Describe forme de manifestare ale culturii organizaționale (mituri, povești, rituri, ritualuri, simboluri, valori) și efectele lor asupra funcționării organizațiilor.

	- Identifică relațiile dintre cultură organizațională și fenomene conexe (climat organizațional, stil de conducere, conflict organizațional, antreprenoriat). - Explică implicațiile multiculturalității și ale noilor tehnologii asupra culturii organizaționale în corporațiile transnaționale. - Redă principiile etice și modelele utilizate în luarea deciziilor profesionale în contexte organizaționale. Aptitudini - Aplică metode și tehnici de cercetare pentru analiza culturii organizaționale și interpretează datele obținute. - Analizează rapoarte și rezultate ale studiilor statistice și de piață pentru sprijinirea proceselor decizionale din organizații. - Identifică disfuncționalități organizaționale și propune soluții adecvate pentru îmbunătățirea climatului și performanțelor organizaționale. - Construiește și susține recomandări bazate pe date, adaptate contextului specific al organizațiilor studiate. - Utilizează cunoștințele dobândite în comunicarea cu structurile de conducere, departamentele și echipele pentru a optimiza performanța organizațională. - Planifică și gestionează procese de colaborare și comunicare eficientă în echipe multiculturale și interdisciplinare. Responsabilitate și autonomie - Dovedește integritate și respect față de valori etice și diversitate culturală în luarea deciziilor organizaționale. - Demonstrează capacitatea de a gestiona responsabil conflicte organizaționale și de a contribui la crearea unui climat constructiv. - Își asumă roluri de cooperare și coordonare în echipă pentru atingerea obiectivelor comune. - Propune soluții de ameliorare a disfuncționalităților organizaționale, asumându-și responsabilitatea pentru impactul acestora. - Manifestă interes pentru dezvoltare profesională continuă și adaptarea la schimbările generate de noile abordări și tehnologii în organizații.
--	---

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Definiții și tipuri ale culturii organizaționale din diverse perspective (funcționalistă, interpretativ-simbolică, deconstructivistă)	Prelegere, discuții, dezbateri	
2. Fenomene culturale în organizații. Rituri și ritualuri organizaționale	Prelegere, discuții, dezbateri	
3. Mituri organizaționale	Prelegere, discuții, dezbateri; studii de caz realizate de profesor prin cercetări proprii sau din literatura de specialitate	
4. Storytelling în organizații	Prelegere, discuții, dezbateri	
5. Abordarea interculturală a organizațiilor (1)	Prelegere, discuții, dezbateri	
6. Abordarea interculturală a organizațiilor (2)	Prelegere, discuții, dezbateri	
7. Valori ale angajaților români. Culturi organizaționale în companiile românești	Prelegere, discuții, dezbateri; studii de caz realizate de profesor prin cercetări proprii sau din literatura de specialitate	



8. Stiluri de conducere în organizații. Leadership-ul digital	Prelegere, discuții, dezbateri	
9. Putere și influență în grupuri de lucru. Conflictul organizațional – definire, tipologie, cauze și soluționări ale conflictelor. Intervenția celei de-a treia părți	Prelegere, discuții, dezbateri	
10. Cultură organizațională responsabilă. Comportamentul de cetățenie organizațională.	Prelegere, discuții, dezbateri	
11. Efecte ale digitalizării și utilizării AI asupra culturii organizaționale în organizațiile contemporane	Prelegere, discuții, dezbateri; studii de caz realizate de profesor prin cercetări proprii sau din literatura de specialitate	
12. Cultură antreprenorială și inovativă	Prelegere însoțită de expunere în Power Point; studii de caz realizate de profesor prin cercetări proprii sau din literatura de specialitate	
13. Climat și identitate organizațională; brand de angajator	Prelegere, discuții, dezbateri	
14. Așteptări ale angajaților și climat organizațional în post-pandemie. Tendințe pe piața muncii în intervalul 2022-2025	Prelegere, discuții, dezbateri	

Bibliografie:

1. Avram, E., Cooper, C.L. (coord.) (2008). *Psihologie organizațional-managerială: tendințe actuale*. Iași: Polirom.
2. Coyle, D. (2022), *Manual de cultură organizațională : 60 de acțiuni ultraeficiente pentru succesul grupului tău*, București: Editura Publica.
3. Hatch, M. J. (2011). *Organizations: a very short introduction*, Oxford: Oxford University Press.
4. Hofstede, G., Hofstede, G. J., Minkov, M. (2012). *Culturi și organizații: softul mental - cooperarea interculturală și importanța ei pentru supraviețuire*. București: Editura Humanitas,
5. Jennings, K., Stahl-Wert, J. (2020). *Liderul slujitor. Cinci acțiuni puternice care vă transformă echipa, afacerea și comunitatea*. București: Editura Spandugino.
6. Popescu, S. (2013). *Comunicarea interculturală. Paradigmă pentru managementul diversității*. Iași: Editura Institutul European,
7. Schein, E. (2004). *Organizational Culture and Leadership*, San Francisco: Jossey Bass.
8. Stan, I. (2024). *Bun simț organizațional*. București: Human Synergistics.
9. Stanciu, Ș., Ionescu, M. (2005). *Cultură și comportament organizațional*. București: Editura comunicare.ro
10. Șupeală, D. (2021). *Employer branding 100%: cum să creezi și să le vinzi oamenilor ideea, experiența și bucuria de a munci în organizația ta*. București: Editura Curtea Veche.

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	
1. Tendințe în culturile organizaționale în 2025. Remote work și tehnostres	Studii de caz, dezbateri.	
2. Ritualuri și storytelling în companii. Slow managementul și munca hibridă	Studii de caz, dezbateri.	
3. Obiceiuri și maniere europene de business. Greșeli culturale în organizații	Studii de caz, dezbateri. Susțineri de prezentări	
4. Tendințe la locul de muncă într-o cultură digitală. Cele mai importante competențe necesare unui leader în 2025.	Studii de caz, dezbateri Susțineri de prezentări	
5. Modalități de soluționare a conflictului în mediul organizațional. Evitarea conflictelor	Jocuri de rol și dezbateri în minigrupuri. Susțineri de prezentări	
6. Culturi antreprenoriale în firmele mici din sectorul creativ de la noi.	Studii de caz, dezbateri Susțineri de prezentări	



7. Aspecte etice legate de utilizarea AI în organizații: AI și transformarea digitală a muncii. Prezentarea proiectelor de seminar	Studii de caz, dezbateri. Susțineri de prezentări	
Bibliografie: 1. Chapman G., White, P. (2021). <i>Cele 5 limbaje ale aprecierii la locul de muncă: consolidarea organizațiilor prin încurajarea oamenilor</i>. București: Curtea Veche Publishing. 2. Cismaru, D., Leovaridis, C., Dumitriu, D. (coord.) (2016), <i>Trends and challenges in the learning economy</i>. Lambert Academic Publishing. 3. Florea, A. (2023). <i>STELL*R. Ghid practic de gestionare a culturii organizaționale</i>. București: Editura Publica. 4. Leovaridis, C., Antimiu, R., Cismaru, D. (2019). Characteristics of Start-Ups Created by Young People in the Creative Industries, în C. Bratianu, A. Zbucnea, B.Hrib, A.Vitelar, F. Anghel (coord.) <i>Strategica 2019. Upscaling Digital Transformation in Business and Economics</i>, București: Tritonic, pp. 472-478. https://strategica-conference.ro/conference-proceedings-repository/ 5. Leovaridis, C., Gheorghe, M.-A. (2021). Inițiative antreprenoriale în domeniul comerțului electronic de produse specifice industriilor creativ, în <i>Calitatea Vieții</i>, nr. 1, vol. XXXII, pp. 5-32. https://www.revistacalitateavietii.ro/journal/article/view/6 6. Lobel, O. (2015), <i>Oamenii talentați vor să fie liberi</i>, București: Editura Publica. 7. Prutianu, Ș. (2008). <i>Tratat de comunicare și negociere în afaceri</i>, Iași: Editura Polirom. 8. Snow, S. (2019). <i>Echipe de vis. Cum să lucrăm împreună fără să ne dezbinăm</i>, București: Editura Publica. 9. Stan, I. (2024). <i>Cultura de organizație. Primii 20 de ani</i>. București: Human Synergistics. 10. Tjan, A. (2017), <i>Oameni buni. Singura decizie de leadership care contează cu adevărat</i>, București: Editura Publica. Bibliografie orientativă (opțională): 1. Cismaru, D., Leovaridis, C. (coord.) (2014). <i>Innovation and organizational learning</i>, București: Editura Tritonic. 2. David, L. (2019). București: <i>Pauza de publicitate</i>, București: Editura Princeps. 3. Deal, T. E., Kennedy, A. A. (2000). <i>Corporate cultures: the rites and rituals of corporate life</i>, New York. 4. Denning, S. (2011). <i>Arta povestirii în afaceri. Un ghid pentru lideri</i>, București: Editura Publica. 5. Dobrescu, M. E. (coord.) (2010), <i>Comunicarea managerială. Metodologie și eficiență</i>, București: Editura Wolters Kluwer. 6. Dumitrașcu, V. (2019). <i>Managementul între culturi. Interculturalitatea și elemente de management comparat</i>, București: Editura Universitară. 7. Hoffman, R., Casnocha, B., Yeh, C. (2016). <i>Alianța. Managementul talentelor în era conectivității</i>, București: Editura Publica. 8. Hoffman, O. (2004). <i>Sociologia organizațiilor</i>, București: Editura Economică. 9. Kofman, F. (2020). <i>Revoluția sensului. Puterea leadershipului transcendent</i>, București: Editura Spandugino. 10. Leovaridis, C., Cismaru, D. (2014). Characteristics of organizational culture and climate in knowledge-intensive organisations, in <i>Romanian Journal of Communication and Public Relations</i>, nr. 2 (32), vol 16/July 2014, pp. 35-56. 11. Leovaridis, C., Cărcu, L. (2018). Echilibrul dintre muncă, viață personală și educație în rândul studenților. O cercetare calitativă, <i>Revista Romana de Sociologie</i>, nr. 1-2, pp. 101-131. 12. Macijauskiene, I., Stankeviciute, Ž. (2021). Artificial Intelligence Solution in Human Resources Management: Case Study of Chatbot's Implication, în Brătianu, C., Zbucnea, A., Anghel, F., Hrib, B. (coord.), <i>Strategica 2021. Shaping the Future of Business and Economy</i>. București: Tritonic, pp. 517-527. 13. Nossel, M. (2018). <i>Powered by storytelling: cum să extragi, să construiești și să prezinți povești care îți vor transforma comunicarea în afaceri</i>. București: Editura Publica 14. Paiuc, D., Iliescu, A. N. (2022). Digital leadership in the post-COVID new knowledge management environment, în Anghel, F., Ciuciuc, V., Hrib, B., Mitan, A., Stratone, M. (coord.) <i>Strategica 2022. Sustainable Development and Strategic Growth</i>. București: Tritonic, pp. 1113-1128 15. Pînzaru, F., Zbucnea, A. (coord.) (2021). <i>După Covid-19: Provocări de management între digitalizare, sustenabilitate și reziliență</i>, București: Editura Tritonic. 16. Pînzaru, F. (coord.) (2015). <i>Business storytelling – branduri și povești</i>, București: Editura Tritonic, 17. Popa, Ș.-C. (2022). <i>Cultura organizațională</i>, București: Editura Pro Universitaria. 18. Romanelli, M. (2021). Towards Smart Working Organizations, în Brătianu, C., Zbucnea, A., Anghel, F., Hrib, B. (coord.), <i>Strategica 2021. Shaping the Future of Business and Economy</i>, București: Tritonic, pp. 945-957. 19. Roșca, A., Dirțu, M. (2014). <i>Cei care schimbă jocul: cum gândesc, decid și acționează antreprenorii români care se bat cu multinaționalele</i>, București: Editura Publica.		

20. Simion, L.C., Avasilcăi, S., Alexa, L. E. (2021). Transition Industry 4.0 to 5.0. Renaissance of Human Driven Approach Adding Value to People & Management Performance, în Brătianu, C., Zbucnea, A., Anghel, F., Hrib, B. (coord.), *Strategica 2021. Shaping the Future of Business and Economy*, București: Tritonic, pp. 897-917.
21. Stăneiu, R.-M. (2022). Decoding the digital leadership persona: key competences in today's disruptive world, în Anghel, F., Ciuciuc, V., Hrib, B., Mitan, A., Stratone, M. (coord.) *Strategica 2022. Sustainable Development and Strategic Growth*, București: Tritonic, pp. 1129-1141.
22. Stoica-Constantin, A. (2004). *Conflictul interpersonal: prevenire, rezolvare și diminuarea efectelor*, Iași: Editura Polirom.
23. Stratone, M.-E., Vătămănescu, E.-M., Mitan, A. (2022). A theoretical perspective on the relationships between intellectual capital, organizational performance and agility, în Anghel, F., Ciuciuc, V., Hrib, B., Mitan, A., Stratone, M. (coord.) *Strategica 2022. Sustainable Development and Strategic Growth*, București: Tritonic, pp. 1011-1023.
24. Turnea, E.-S., Prodan, A. (2021). The Potential Employees' Attraction in the Remotely Work: A Pilot Study that Distinguishes between Ethics and Reality, în Brătianu, C., Zbucnea, A., Anghel, F., Hrib, B. (coord.), *Strategica 2021. Shaping the Future of Business and Economy*, București: Tritonic, pp. 703-712.
25. Vintilă, F. (2022). Theoretical approach on current challenges of human resources in hybrid work environments. Rethinking leadership towards employee engagement and wellbeing, în Anghel, F., Ciuciuc, V., Hrib, B., Mitan, A., Stratone, M. (coord.). *Strategica 2022. Sustainable Development and Strategic Growth*, București: Tritonic, pp. 1024-1034
26. Zlate, M. (2004). *Leadership și management*, Iași: Editura Polirom.

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

Cursul formează studenților competențe profesionale necesare angajării cu succes și eficienței pe piața muncii a absolvenților programului, oferind studenților competențe utile pentru a ocupa diferite posturi în agenții de consultanță în management sau resurse umane (precum și în departamente de comunicare sau resurse umane ale unor companii cu alt obiect de activitate), pentru a oferi expertiză clienților (respectiv managerilor din propria organizație) în domeniul culturii organizaționale și climatului organizațional.

În vederea schițării conținuturilor, alegerii metodelor de predare, se vor organiza și discuții cu manageri de departamente, manageri de resurse umane sau manageri generali din diferite companii autohtone sau multinaționale, pentru a identifica nevoile și așteptările angajatorilor din domeniu.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs /Examen	- Capacitatea de explicare și utilizare adecvată a noțiunilor și teoriilor din curs - Înțelegerea importanței diferitelor forme de manifestare ale culturii organizaționale și a altor fenomene organizaționale asociate, inclusiv în contextul multiculturalității din corporațiile transnaționale și al dezvoltării noilor tehnologii, ținând cont inclusiv de schimbările generate de contextul pandemiei și cel actual al post-pandemiei	Evaluare finală prin elaborarea și susținerea orală la examen a unui proiect aplicativ individual (raport de cercetare pe bază de cercetare sociologică), pe tema culturii organizaționale sau a altor fenomene organizaționale asociate abordate la curs/seminar, pe aceeași temă cu proiectul de seminar (circa 10-12 pag., TNR 12, la 1,5 rânduri) (evaluarea finală). Proiectul aplicativ va fi predat profesorului de curs după susținerea orală.	60%



Seminar	• Însușirea problematicei tratate la curs și seminar; • Capacitatea de a utiliza corect metodele de cercetare parcurse pentru a realiza propriile studii de caz asupra culturii organizaționale din diferite companii cu capital românesc sau multinațional; • Evaluarea situațiilor legate de cultura organizațională identificate în diferite companii și propunerea de soluții pentru disfuncționalitățile constatate	Evaluare pe parcurs, în cadrul seminarului prin: a) elaborarea și susținerea unui proiect teoretic individual (8-10 pag., TNR 12, la 1,5 rânduri) pe baza a cel puțin 5 lucrări științifice (cărți / articole științifice) ca surse (este obligatorie utilizarea referințelor bibliografice în text, care să dovedească lectura lucrărilor), din care minim 3 lucrări din bibliografia primită, pe orice temă la alegere, conexă cu orice temă predată la curs/seminar. Proiectul teoretic va fi predat profesorului de seminar după susținerea orală. b) rezolvarea și trimiterea online a minim 6 dintre temele săptămânale postate de profesor pe platforma GC.	40%
10.6. Standard minim de performanță: - dovedirea unor cunoștințe teoretice de bază asupra disciplinei (având la bază parcurgerea cursului și a bibliografiei minime indicate), prin rezolvarea și trimiterea pe mail a minim 6 dintre temele săptămânale; realizarea, susținerea și predarea proiectului de seminar; și realizarea, susținerea și predarea proiectului de examen. - Studentul are cel puțin 4 prezențe la seminar și minimum nota 5 pentru activitatea de seminar și la examenul din sesiune.			

Data completării:

Semnătura titularului de curs
conf. univ. dr. Cristina Leovaridis

Semnătura titularului de seminar
cda dr. Gabriela Popescu

Data avizării în catedră:

Semnătura director de departament
Conf. univ. dr Flavia Durach

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	Științele comunicării
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Dreptul comunicării						
2.2. Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Diana-Ramona Gavra						
2.3. Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Diana-Ramona Gavra						
2.4. Anul de studiu	III	2.5. Semestrul	2	2.6. Tipul de evaluare	V	2.7. Regimul disciplinei	DC Opt

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	5	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	1+2
3.4. Total ore din planul de învățământ	70	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	42
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate					10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					0
Examinări					5
Alte activități....					0
3.7. Total ore studiu individual					55
3.8. Total ore din planul de învățământ					70
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	Cunoașterea principalelor noțiuni de producție video și distribuție în mediul online

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	-
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	-

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C1. Definirea principalelor concepte specifice domeniului, utilizarea lor și a terminologiei de specialitate; C1.1 Cunoașterea noțiunilor juridice de bază ale dreptului comunicării; C.1.2. Utilizarea acestei terminologii pentru descrierea raporturilor juridice specifice;
-------------------------	---

	C2. Aplicarea legislației naționale și europene privind liberul acces la informație, proprietatea intelectuală, drepturile de autor, copyright-ul etc.) în procesul comunicării profesionalizate. C2.1. Cunoașterea cadrului legal în vigoare, a drepturilor și obligațiilor profesionale și a limitelor acestora; C2.2. Dobândirea capacității de a aplica legislația ce reglementează fenomenul comunicării în activitățile profesionale specifice comunicării publice;
Competențe transversale	CT1 Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora CT2 Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice CT3 Utilizarea de resurse juridice digitale (baze de date legislative, jurisprudență online) pentru informare și actualizare profesională; CT4 Manifestarea de responsabilitate civică și etică în promovarea valorilor democratice și a libertății de exprimare.

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Formarea abilității de a înțelege dimensiunea juridică a comunicării publice de a cunoaște și interpreta în mod competent actele normative ale domeniului, drepturile și obligațiile principalilor actori și limitele acestora a căror transgresare dă naștere răspunderii juridice;
7.2. Obiective specifice	Studentii care finalizează cu succes această disciplină vor fi capabili: • să definească noțiunile de bază ale dreptului comunicării; • să cunoască și să utilizeze actele normative ale dreptului comunicării; • să înțeleagă și să prezinte drepturile și obligațiilor subiecților dreptului comunicării și limitele acestora; • să cunoască regimului juridic specific al accesului la informațiile de interes public, al comunicării audiovizuale, al publicității și al protecției dreptului la viață privată; • să poată consulta și înțelege interpretarea oficială a legilor ce reglementează comunicarea publică oferită de către instanțele de judecată și autoritățile publice. Urmând cursurile și seminariile de Dreptul comunicării, studenții învață să înțeleagă și să interpreteze în mod adecvat din punct de vedere juridic situațiile de comunicare, să preîntâmpine și să rezolve problemele de natură juridică pe care le pot întâlni în activitatea lor profesională ceea ce le asigură o competență esențială care îi face pe absolvenții acestui curs angajabili pe piața serviciilor de comunicare și relații publice.
7.3. Rezultatele învățării	Cunoștințe • Explică principiile fundamentale ale dreptului comunicării, libertății de exprimare și responsabilității juridice. • Descrie reglementările aplicabile comunicării publicitare, audiovizuale și online. • Recunoaște legislația privind protecția datelor, drepturile de autor, proprietatea intelectuală și libera informare. • Analizează jurisprudența relevantă (națională și europeană) privind libertatea de exprimare și limitele sale legale.

	Aptitudini • Aplică prevederile legale în analiza situațiilor reale din domeniul comunicării publice și al publicității. • Elaborează documente juridice simple (declarații, notificări, acorduri) pentru activitățile de comunicare profesionalizată. • Utilizează platforme digitale de documentare juridică și instrumente de verificare a conformității (CNA, CEDO, legislație actualizată). • Argumentează decizii și poziții profesionale din perspectivă legală și etică. Responsabilitate și autonomie • Manifestă responsabilitate etică și profesională în aplicarea normelor de drept al comunicării. • Demonstrează autonomie în interpretarea și utilizarea cadrului legislativ în activitățile de comunicare. • Colaborează eficient cu alți profesioniști pentru prevenirea conflictelor juridice și a riscurilor reputaționale. • Reflectează critic asupra rolului reglementărilor în protejarea interesului public și a echilibrului între libertate și responsabilitate.
--	---

8. Conținuturi

1. NOȚIUNI INTRODUCTIVE

- Definiții
- Izvoarele dreptului comunicării
- Principiile dreptului comunicării

2. DREPTURILE ȘI OBLIGAȚIILE ÎN DREPTUL COMUNICĂRII

- Drepturile și obligațiile persoanelor
- Drepturile și obligațiile agentului media
- Drepturile și obligațiile autorităților publice

3. REGIMUL JURIDIC AL RESPONSABILITĂȚII ÎN DREPTUL COMUNICĂRII

- Formele responsabilității
- Răspunderea civilă
- Răspunderea penală

4. NORMELE JURIDICE CU CARACTER SPECIAL

- Norme juridice privind comunicarea publicitară
- Norme juridice privind comunicarea audiovizuală
- Norme juridice în materia drepturilor de autor
- Dreptul la replică și dreptul la rectificare

5. GARANȚII PRIVIND LIBERUL ACCES LA INFORMAȚIILE DE INTERES PUBLIC

- Liberul acces la informațiile de interes public
- Informațiile secret de stat, secret de serviciu

6. DREPTURILE ȘI LIBERTĂȚILE FUNDAMENTALE

- a. Dreptul la liberă exprimare
- b. Dreptul la respectarea demnității umane, vieții private, dreptul la propria imagine

7. INFRAȚIUNI

- a. Ofensa adusă unor însemne
- b. Defăimarea țării sau națiunii
- c. Propaganda în favoarea statului totalitar
- d. Comunicarea de informații false
- e. Violarea secretului corespondenței
- f. Propaganda naționalist șovină
- g. Instigarea publică și apologia infracțiunilor
- h. Răspândirea de materiale obscene

A. STRUCTURĂ SEMINARII

1. Noțiuni introductive – *Definiții, Izvoarele dreptului comunicării, principiile dreptului comunicării.*
2. Drepturile și obligațiile în dreptul comunicării - *Ilustrarea prin exemple practice a noțiunilor de drept și obligație.*
3. Regimul juridic al responsabilității-
4. Norme speciale în dreptul comunicării. – *analiza legislației în vigoare în materie de publicitate, audiovizual, drepturi de autor*
5. Liberul acces la informațiilor de interes public- *analiza legislației- Legea 544/2004 privind liberul acces la informațiilor de interes public, Legea 182/2002 privind informațiilor clasificate, analiza jurisprudenței relevante.*
6. Drepturile și libertățile fundamentale- *Convenție Europeană a Drepturilor Omului, analiza jurisprudenței CEDO- cauza Lingens contra Austriei.*
7. Infracțiuni. – *Analiza jurisprudenței relevante pe tipuri de infracțiuni*

Bibliografie obligatorie

Bozeșan, Vasile et. al., Limitele libertății de exprimare. Politicieni, jurnaliști, magistrați, Ed. Hamangiu, București, 2014.

Cercelescu, Carmen Monica, Regimul juridic al presei. Ed. Teora, București, 2002

Dabu, Valerică, Dreptul comunicării sociale. Ed. SNSPA, București, 2008

Eremia, Mihail Constantin, Dreptul comunicării publice. Ed. Universității, București 2004

Jurisdicția internațională în materia libertății de exprimare, vol. I-III, Ediție îngrijită de către Macovei, Monica, Dăgăliță, Adriana, Mihai, Dan, et al., Active Wach, București, 2008.

Macovei, Monica, Dăgăliță, Adriana și Mihai, Dan, Ghid juridic pentru jurnaliști, Active Wach, București, 2009.

Middleton, Kent et al., Legislația comunicării publice. Editura Polirom, Iași, 2002

Moldovan, Carmen, Libertatea de exprimare: principii, restricții, jurisprudență, C.H. Beck, București, 2011

Năstase-Georgescu, Maria, Dreptul comunicării, Editura Universitară, București, 2009

Paiulescu, Anca și Duta, Oana, Dreptul comunicării. Considerații teoretice și legislație relevantă, Editura Universitară, București, 2012.

Popa, Dumitru Titus, Dreptul comunicării. Editura Norma, București, 1999

Rusu, Elena et al., Cum să comunicăm în mod legal sau Dreptul publicității, Evrika Publishing, București, 2016.

Referințe suplimentare

Ștenc, Alexandru Cristian, Tehnologia informației: protejarea și respectarea dreptului proprietății intelectuale, Editura Universul Juridic, București, 2010;

ROIBU, Magdalena, Libertatea de exprimare și limitele ei penale, C.H. Beck, București. 2013

Runcan, Miruna, Introducere în legislația presei, Ed. "All", București, 1998

Vasiu Ioana, Vasiu, Lucian, 2007, Informatica Juridică și drept informatic, Ed. Albastră, Cluj-Napoca.

Situri importante:

<http://legislatie.just.ro/>; http://www.dreptonline.ro/legislatie/start_legislatie.php; <http://www.cna.ro/>;
<http://portal.just.ro/>; <http://www.monitoruloficial.ro/>; <http://www.activewatch.ro/ro/freeex/resurse/>
<http://jurisprudencedo.com>; <http://www.scj.ro/>; <http://www.ccr.ro/>

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

- Adaptarea principiilor și noțiunilor din domeniul comunicării audio- vizuale la evoluțiile actuale determinate de dezvoltarea mediilor digitale și social media de comunicare;
- Lărgirea perspectivei comunicării prin social media către adaptarea la un mediu global;
- Punerea în contact cu preocupările actuale academice și profesionale din domeniul internațional al comunicării prin social media

10. Evaluare

1. STRUCTURĂ EVALUARE

- a. Test grilă de cunoștințe - 50%
- b. Realizarea în echipă (în care fiecare student va asuma un rol) a unui proiect audio-video (scurtmetraj, videoclip, spot publicitar) după tema dată - 50%

2. CONDIȚII DE PROMOVARE (CONDIȚII PENTRU NOTA 5)

- a. frecvența de minim 50% la activități;
- b. prezentarea proiectului audio-video la finalul cursului;
- c. rezolvarea a minim 50% din itemii testului grilă.

3. CRITERII DE EVALUARE (CONDIȚII PENTRU NOTA 10)

- a. frecvența (peste 80%);
- b. participarea la activitățile de la curs;
- c. consultarea bibliografiei obligatorii și suplimentare;
- d. calitatea prezentării de la seminar;
- e. calitatea elaborării și argumentării;
- f. rezolvarea corectă a minim 70% din testul grilă.

Data completării:

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

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	Studii universitare de licență		
1.6 Programul de studii/Calificarea	Publicitate		

2. Date despre disciplină							
2.1 Denumirea disciplinei	Etică în comunicare						
2.2 Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. George Tudorie						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. George Tudorie						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	Verificare (V)	2.7 Regimul disciplinei	Opt. 3 / DF

3. Timpul total estimat (ore pe semestru pentru activitățile 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					28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					12
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					10
Pregătire examnări					10
Alte activități.....					4
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	● Nu este cazul.
4.2 de competențe	● Nu este cazul.

5. Condiții (acolo unde este cazul)
--



5.1. de desfășurare a cursului	● Online, via Webex. Capacitatea de a parcurge surse în limba engleză (materiale de curs și seminar).
5.2. de desfășurare a seminarului	● Formarea echipelor, pregătirea prezentărilor și a discuțiilor altor prezentări. Laptop, cameră video.

6. Competențele specifice acumulate

Comp etențe profes ionale	Prin participarea la cursurile acestei discipline, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: • Înțelegerea și utilizarea adecvată a conceptelor de bază din domeniul eticii; • Identificarea problemelor morale în cazul unor situații problematice din ariile profesionale ce țin de comunicare; • Identificarea modelelor utilizate pentru luarea deciziilor etice sau raționamente morale în problemele din domeniul comunicării; • Identificarea normelor profesionale în raport cu rolul asumat în comunicarea publică; • Construcția și comunicarea unei poziții morale proprii, bazate pe argumente, într-o chestiune dată.
Comp etențe transv ersale	Prin participarea la cursurile acestei materii, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: • Dezvoltă o cunoaștere profundă a problematicii morale și a conceptului de responsabilitate profesională. • Dezvoltă conștiința morală și autoreflexivitatea. • Dezvoltă abilități de planificare. • Evaluează în mod critic informațiile și sursele acestora.

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

7.1 Obiectiv general	Cursul urmărește deprinderea studenților cu un mod de gândire care presupune evaluarea etică a situațiilor profesionale reale din domeniul comunicării.
7.2 Obiective specifice	● Cursul permite familiarizarea cu opțiuni teoretice fundamentale în etică (în sensul de subdomeniu filosofic) – concepte, școli și teorii, autori clasici; ● Cursul dezvoltă capacitatea de a judeca în raport cu modele din teoria morală pentru luarea deciziilor etice în context profesional. ● Cursul dezvoltă capacitatea de chestiona și de a evalua din punct de vedere moral tendințe, modele și elemente de cultură profesională specifice zonei comunicării.
7.3 Rezultatele învățării	Cunoștințe ● Explică concepte fundamentale din domeniul eticii și teoriile morale clasice relevante pentru comunicare. ● Identifică principalele modele și cadre teoretice utilizate pentru luarea deciziilor etice în contexte profesionale. ● Recunoaște norme și coduri profesionale aplicabile în domeniul comunicării publice. ● Descrie tendințe și modele culturale din comunicare, analizând implicațiile lor etice.



Aptitudini

- Analizează critic situații problematice din comunicare, identificând dileme și implicații morale.
- Aplică modele teoretice de raționament moral pentru a evalua alternative decizionale în contexte profesionale.
- Construiește și susține o poziție morală argumentată, raportată la o situație concretă din domeniul comunicării.
- Evaluează critic informațiile și sursele, integrând dimensiunea etică în procesele de selecție și interpretare.
- Planifică demersuri profesionale care includ considerente etice și de responsabilitate socială.

Responsabilitate și autonomie

- Dovedește că are conștiință morală și reflexivitate critică în analiza și interpretarea fenomenelor de comunicare.
- Demonstrează integritate și responsabilitate profesională în adoptarea și comunicarea deciziilor.
- Își asumă o atitudine etică în raport cu rolul de comunicator public, respectând valorile democratice și diversitatea culturală.
- Valorifică autonomia în formularea de soluții etice, dar și capacitatea de a colabora cu alții pentru rezolvarea dilemelor morale.
- Integrează principiile eticii profesionale în propria dezvoltare continuă și în practica comunicării.

8. Conținuturi

8.1. Curs

	Metode de predare	Observații
Introducere. Etica altfel decât vorbărie	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
<i>De gustibus</i> . Relativism cultural și relativism etic	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
După mine. Subiectivism în etică	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Facă-se voia Ta. Morala ca dictat divin	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
<i>There is no you, there is only me</i> . Egoism moral	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Părțile interesate. Teorii ale contractului social	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Să cântărim! Utilitarism în etică	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Ce contează nu e pe cântar. Utilitarismul privit critic	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Absolut! Kant și ideea de normă morală	Prelegere, discuții, dezbateri	NA



Sunt și eu om! Kant și respectul datorat ființelor umane	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
La feminin? Etica grijii	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Ce ai făcut din tine? Etica virtuții	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
<i>Bellum omnium</i> . Evoluție, natură umană și moralitate	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Concluzii	Discuții, feedback	NA

Bibliografie

- Lecturi obligatorii:

La această materie, vom folosi manuale internaționale tipice acestui nivel și specializării studenților (alta decât filosofie). Textele obligatorii sunt extrase, cu o excepție, din:

Kowalski, D.A. (2012). *Moral Theory at the Movies. An Introduction to Ethics*. Rowman & Littlefield Publishers

Rachel, J. & Rachel, S. (2018). *The Elements of Moral Philosophy* (9th edition). McGraw Hill Education

Mai jos, R se referă la volumul scris de Rachel J. și Rachel S., iar K la volumul lui Kowalski.

Bibliografia pe teme de curs:

Curs 1 – R capitolul 1, K capitolul 1

Curs 2 – R capitolul 2, K capitolul 3

Curs 3 – R capitolul 3, K capitolul 2

Curs 4 – R capitolul 4, K capitolul 4

Curs 5 – R capitolul 5

Curs 6 – R capitolul 6, K capitolul 9

Curs 7 – R capitolul 7, K capitolul 7

Curs 8 – R capitolul 8

Curs 9 – R capitolul 9

Curs 10 – R capitolul 10, K capitolul 8

Curs 11 – R capitolul 11, K capitolul 11

Curs 12 – R capitolul 12, K capitolul 10

Curs 13 – K capitolul 6, James, S.M. (2011). *An Introduction to Evolutionary Ethics*. Wiley-Blackwell – capitolul 3

Curs 14 – R capitolul 13

- Lecturi ajutătoare (opționale):

Blackburn, S. (2003). *Ethics. A Very Short Introduction*. Oxford University Press

Gensler, H.J. (2011). *Ethics. A Contemporary Introduction* (2nd edition). Routledge

Bobbitt, R. (2020). *Exploring Communication Ethics. A Socratic Approach*. Routledge

Notă: Toate aceste texte vor fi distribuite studenților la începutul cursului, în format electronic.

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Seminar introductiv; tematică, evaluare, resurse, organizare echipe	Prezentare a metodei de lucru de către profesor. Discuție liberă.	NA
Relativismul cultural ca provocare pentru etică	Prezentări ale echipelor de studenți. Discutarea prezentărilor de către alte echipe și de către profesor.	NA



Subiectivism și egoism moral	Prezentări ale echipelor de studenți. Discutarea prezentărilor de către alte echipe și de către profesor.	NA
Teorii ale contractului social	Prezentări ale echipelor de studenți. Discutarea prezentărilor de către alte echipe și de către profesor.	NA
Utilitarism și critici ale utilitarismului	Prezentări ale echipelor de studenți. Discutarea prezentărilor de către alte echipe și de către profesor.	NA
Kant, norme morale și demnitatea persoanelor	Prezentări ale echipelor de studenți. Discutarea prezentărilor de către alte echipe și de către profesor.	NA
Etica virtuții și etica grijii	Prezentări ale echipelor de studenți. Discutarea prezentărilor de către alte echipe și de către profesor.	NA

Bibliografie:

Kowalski, D.A. (2012). *Moral Theory at the Movies. An Introduction to Ethics*. Rowman & Littlefield Publishers

Rachel, J. & Rachel, S. (2018). *The Elements of Moral Philosophy* (9th edition). McGraw Hill Education

Mai jos, R se referă la volumul scris de Rachel J. și Rachel S., iar K la volumul lui Kowalski.

Seminar 1

- NA

Seminar 2

- R capitolul 2, K capitolul 3

Seminar 3

- R capitolul 3, K capitolul 2

Seminar 4

- R capitolul 6, K capitolul 9

Seminar 5

- R capitolul 8, K capitolul 7

Seminar 6

- R capitolul 10, K capitolul 8

Seminar 7

- R capitolul 11, K capitolul 11

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

Manualele folosite sunt validate internațional și sunt adecvate nivelului și specializării studenților. Ele oferă o bază pentru analiza morală unor situații concrete din profesiile comunicării. Cadrul didactic are pregătirea și experiența necesare pentru discutarea unor probleme de natură filosofică.

10. Evaluare



Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4. Curs	Evaluarea se desfășoară în cadrul prezentărilor și discuțiilor de la seminar. Studenții pot acumula puncte de participare și la curs	NA	NA
10.5 Seminar	Are abilitatea de a identifica și a prezenta în mod coerent și consistent o problemă de natură etică din zona comunicării. Folosește terminologia de specialitate în mod corect. Are cunoștințe cu privire la temele aduse în discuție în cadrul cursului. Contribuie cu argumente pro și contra la analiza critică a studiilor de caz.	Prezentare de echipă	70%
		Discuție (în echipă) a altei prezentări	10%
		Participare individuală la discuții	20%
10.6 Standard minim de performanță:			
Nota 5, rezultată din suma punctajelor la cele trei componente ale evaluării; cel puțin patru prezențe la seminar.			

Data completării

Semnătura titularului de curs
Lector univ. dr. George Tudorie

Semnătura titularului de seminar
Lector univ. dr. George Tudorie

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 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	Mass Media și Societatea						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Oana Ștefăniță						
2.3 Titularul activităților de seminar	Asist. univ. dr. Mihai Gavrilescu						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	V	2.6 Tipul de evaluare	Examen	2.7 Regimul disciplinei	Obl DF

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	● Absolvirea cursului de Mass Media și Societatea (anul III)
4.2 de competențe	● Competențe teoretice generale privind paradigmele efectelor comunicării de masă

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 înțeleagă teoriile și modelele privind relația dintre mass-media, societate și opinia publică; • să analizeze fenomenele de propagandă, persuasiune și dezinformare în spațiul public; • să construiască și să aplice grile de analiză pentru evaluarea conținuturilor mediatice; • să interpreteze în mod critic impactul tehnologiilor emergente (AI, algoritmi, platforme digitale) asupra procesului comunicării publice; • să analizeze rolul mass-media în societatea contemporană și modul în care aceasta influențează și modelează opinia publică.
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 evalueze critic informații, argumente și surse, demonstrând reflexivitate în interpretarea acestora; • să planifice și să realizeze proiecte aplicative atât individual, cât și prin colaborare eficientă în echipă.

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

7.1 Obiectiv general	Formarea cunoștințelor și abilităților necesare pentru înțelegerea și analiza critică a rolului mass-media în societatea contemporană și pentru aplicarea acestora în contexte profesionale specifice publicității și comunicării.
7.2 Obiective specifice	• Prezentarea evoluției mass-media și a principalelor teorii privind opinia publică. • Explicarea fenomenelor mediatice prin concepte și modele teoretice fundamentale. • Aplicarea cunoștințelor dobândite la analiza situațiilor reale din mass-media românească și internațională. • Dezvoltarea abilității de a construi instrumente de analiză aplicate pentru evaluarea conținuturilor media.
7.3 Rezultatele învățării	Cunoștințe • Explică principalele teorii și modele privind relația dintre mass-media, societate și opinia publică (ex. agenda-setting, spirala tăcerii, framing, uses & gratifications). • Identifică fenomenele asociate cu propagandă, persuasiune, dezinformare și impactul tehnologiilor emergente (AI, algoritmi, platforme digitale) asupra spațiului public.



	- Reproduce concepte fundamentale referitoare la rolul mass-media și la implicațiile etice ale comunicării mediatice. Aptitudini - Analizează critic conținuturi media (texte, imagini, materiale video) utilizând grile teoretice și instrumente de cercetare validate. - Construiește modele de interpretare și instrumente de analiză aplicabile situațiilor reale din mass-media naționale și internaționale. - Aplică metode de evaluare a efectelor media asupra opiniei publice, inclusiv în contextul rețelelor sociale și al comunicării algoritmice. - Redactează și prezintă rapoarte sau studii privind fenomene mass-media, demonstrând capacități de sinteză și argumentare logică. Responsabilitate și autonomie - Evaluează responsabil impactul social, cultural și democratic al mesajelor mediatice. - Manifestă reflexivitate critică și integritate în analiza și interpretarea fenomenelor media. - Demonstrează capacitatea de a formula propuneri aplicative (ex. campanii de informare, intervenții media) pentru îmbunătățirea sistemului mediatic și sprijinirea valorilor democratice. - Lucrează autonom și/sau în echipă pentru realizarea de proiecte aplicative privind rolul media în societatea contemporană.
--	---

8. Conținuturi			
8.1. Curs	Metode de predare		Observații
Cursul 1. Introducere în studiul mass-media contemporane	Prelegere, dezbateri	discuții,	NA
Cursul 2. Propagandă, persuasiune și manipulare mediatică	Prelegere, dezbateri	discuții,	NA
Cursul 3. Agenda-setting, framing și priming în societatea informațională	Prelegere, dezbateri	discuții,	NA
Cursul 4. Dezinformarea și fake news. Strategii de contracarare	Prelegere, dezbateri	discuții,	NA
Cursul 5. Inteligența Artificială și jurnalismul automatizat	Prelegere, dezbateri	discuții,	NA
Cursul 6. Etica și responsabilitatea socială a tehnologiilor emergente	Prelegere, dezbateri	discuții,	NA
Cursul 7. Comunicare mediată de influenceri și creatorii de conținut	Prelegere, dezbateri	discuții,	NA
Cursul 8. Teoria utilizărilor și recompenselor	Prelegere, dezbateri	discuții,	NA
Cursul 9. Dependența de media și bunăstarea digitală	Prelegere, dezbateri	discuții,	NA
Cursul 10. Spirala tăcerii și mobilizarea socială online	Prelegere, dezbateri	discuții,	NA



Cursul 11. Algoritmi, personalizare și puterea platformelor	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 12. Comportamente digitale și identitate online	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 13. Societatea bazată pe date: Internetul lucrurilor și inteligența conectată	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 14. Reflecții finale asupra comunicării media și recapitulare	Prezentări, discuții, feedback	NA

Bibliografie:

- Dobrescu, P., Bârgăoanu, A. (2003). Mass media și societatea. București: Comunicare.ro.
- Guerra-Tamez, C. R., Kraul Flores, K., Serna-Mendiburu, G. M., Chavelas Robles, D., & Ibarra Cortés, J. (2024). Decoding Gen Z: AI's influence on brand trust and purchasing behavior. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7, 1323512. <https://doi.org/10.3389/frai.2024.1323512>
- Haug, M., Maier, C., Gewald, H., & Weitzel, T. (2025). Supporting opinions to fit in: A spiral of silence-theoretic explanation for establishing echo chambers and filter bubbles on social media. *Internet Research*, 35(7), 30–51. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2024-0413>
- Isa, D., Guo, L., Himelboim, I., & Golan, G. J. (2025). Setting the Agenda for a Social Movement: A New Approach to the Network Agenda Setting Model. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 10776990251338846. <https://doi.org/10.1177/10776990251338846>
- Leschanowsky, A., Rech, S., Popp, B., & Bäckström, T. (2024). Evaluating Privacy, Security, and Trust Perceptions in Conversational AI: A Systematic Review. *arXiv preprint arXiv:2406.09037*.
- Shad, K. B. (2025). Algorithmic hegemony: AI-mediated communication systems and the cognitive architecture of digital governance. *Journal of Sociocybernetics*, 20(1), 28–50. https://doi.org/10.26754/ojs_jos/jos.2025111599
- Wangqu, J., Xue, Z., & Chen, L. (2024). Media dependency, platform-swinging, and psychological depression among young college students in the polymedia environment. *Scientific Reports*, 14(1), 30539. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-82303-z>
- Wei, C., Naw, H. M., & Naeem, S. B. (2024). The uses and gratifications (U&G) model for understanding fake news sharing behavior on social media. *The Journal of Academic Librarianship*, 50(5), 102938. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2024.102938>

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Seminarul 1. Seminar introductiv	Prezentarea planului seminarului și a evaluării (Syllabus și discuții privind domeniul).	NA
Seminarul 2. Agenda-setting: Economia atenției în epoca digitală	Analiza critică a unor texte fundamentale din domeniu. Dezbateri și lucru aplicat în echipe.	NA
Seminarul 3. Patologii ale comunicării digitale: Efecte ale hiperstimulării comunicaționale	Analiza critică a unor texte fundamentale din domeniu. Dezbateri și lucru aplicat în echipe.	NA
Seminarul 4. Dezinformare digitală: Post-adevărul, falsul consens și realități alternative	Analiza critică a unor texte fundamentale din domeniu. Dezbateri și lucru aplicat în echipe.	NA



Seminarul 5. Mass-media augmentate: Emoții programate, opinii modelate și publicul în era algoritmilor AI	Analiza critică a unor texte fundamentale din domeniu. Dezbateri și lucru aplicat în echipe.	NA
Seminarul 6. Prezentarea, dezbateri și notarea proiectelor de cercetare	Susțineri de prezentări.	NA
Seminarul 7. Prezentarea, dezbateri și notarea proiectelor de cercetare & Recapitulare	Susțineri de prezentări.	NA

Bibliografie:

- Isa, D., Guo, L., Himelboim, I., & Golan, G. J. (2025). Setting the Agenda for a Social Movement: A New Approach to the Network Agenda Setting Model. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 10776990251338846. <https://doi.org/10.1177/10776990251338846>
- Kim, B., Lin, H., & Kim, Y. (2024). Interplay of agenda setters in the digital age: The associative issue network between news organizations and political YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 155, 108169. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108169>
- McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (2014). New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781–802.
- Schiff, D. S., & Schiff, K. J. (2023). Narratives and expert information in agenda-setting: Experimental evidence on state legislator engagement with artificial intelligence policy. *Policy Studies Journal*, psj.12511. <https://doi.org/10.1111/psj.12511>
- Zahariadis, N. (2025). Setting the agenda on agenda setting: Definitions, concepts, and controversies. In N. Zahariadis & K. Taylor (Eds.), *Handbook of Public Policy Agenda Setting* (pp. 1–21). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781035318513.00009>
- Harren, N., Walburg, V., & Chabrol, H. (2021). Studying Social Media Burnout and Problematic Social Media use: The implication of perfectionism and metacognitions. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100117. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100117>
- Heylighen, F., & Beigi, S. (2023). Anxiety, Depression and Despair in the Information Age: the Techno-Social Dilemma. (ECCO Working papers). ECCO VUB.
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2024). I can't stop myself! Doomscrolling, conspiracy theories, and trust in social media. *Atlantic Journal of Communication*, 32(3), 471–483. <https://doi.org/10.1080/15456870.2024.2316844>
- Krumsvik, R. J. (2025). Smartphones, media multitasking and cognitive overload. *Nordic Journal of Digital Literacy*, 20(1), 5–15. <https://doi.org/10.18261/njdl.20.1.1>
- Wangqu, J., Xue, Z., & Chen, L. (2024). Media dependency, platform-swinging, and psychological depression among young college students in the polymedia environment. *Scientific Reports*, 14(1), 30539. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-82303-z>
- Aïmeur, E., Amri, S., & Brassard, G. (2023). Fake news, disinformation and misinformation in social media: A review. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 30. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5>
- Haug, M., Maier, C., Gewald, H., & Weitzel, T. (2025). Supporting opinions to fit in: A spiral of silence-theoretic explanation for establishing echo chambers and filter bubbles on social media. *Internet Research*, 35(7), 30–51. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2024-0413>
- Olan, F., Jayawickrama, U., Arakpogun, E. O., Suklan, J., & Liu, S. (2024). Fake news on Social Media: The Impact on Society. *Information Systems Frontiers*, 26(2), 443–458. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10242-z>
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The Psychology of Fake News. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388–402.



- Wei, C., Nawi, H. M., & Naeem, S. B. (2024). The uses and gratifications (U&G) model for understanding fake news sharing behavior on social media. *The Journal of Academic Librarianship*, 50(5), 102938. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2024.102938>
- Guerra-Tamez, C. R., Kraul Flores, K., Serna-Mendiburu, G. M., Chavelas Robles, D., & Ibarra Cortés, J. (2024). Decoding Gen Z: AI's influence on brand trust and purchasing behavior. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7, 1323512. <https://doi.org/10.3389/frai.2024.1323512>
- Mahony, S., & Chen, Q. (2025). Concerns about the role of artificial intelligence in journalism, and media manipulation. *Journalism*, 26(9), 1859–1877. <https://doi.org/10.1177/14648849241263293>
- Nader, K., Toprac, P., Scott, S., & Baker, S. (2024). Public understanding of artificial intelligence through entertainment media. *AI & SOCIETY*, 39(2), 713–726. <https://doi.org/10.1007/s00146-022-01427-w>
- Pavlik, J. V. (2023). Collaborating With ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 78(1), 84–93. <https://doi.org/10.1177/10776958221149577>
- Swiatek, L., Galloway, C., Vujnovic, M., & Kruckeberg, D. (2024). Humanoid artificial intelligence, media conferences and natural responses to journalists' questions: The end of (human-to-human) public relations? *Public Relations Inquiry*, 13(1), 113–121. <https://doi.org/10.1177/2046147X231221828>

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

Conținutul cursului integrează teorii fundamentale și perspective contemporane asupra comunicării (agenda-setting, framing, spirala tăcerii, uses & gratifications) și abordează teme actuale precum dezinformarea, algoritmi digitali, jurnalismul automatizat și etica tehnologiilor emergente. Conținutul este în concordanță cu direcțiile cercetării internaționale și cu nevoile angajatorilor din domeniul comunicării și publicității, asigurând absolvenților competențe de analiză critică, utilizare a instrumentelor media și aplicare practică în contexte 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.	Activitate la seminar	22%
		Proiect de echipă	18%
10.6 Standard minim de performanță:			
Obținerea notei 5 la examen și notei 5 la seminar.			

Data completării

Semnătura titularului de curs
Conf. univ. dr. Oana Ștefăniță

Semnătura titularului de seminar
Asist. univ. dr. Mihai Gavrilescu

Data avizării în Consiliul FCRP

Semnătura decan FCRP



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	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	Metafore în publicitate						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Elena Negrea-Busuioc						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Elena Negrea-Busuioc						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	V	2.6 Tipul de evaluare	Examen	2.7 Regimul disciplinei	Obl

3. Timpul total estimat (ore pe semestru pentru activitățile 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					20	
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20	
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					18	
Tutoriat					1	
Pregătire examinare					1	
Alte activități.....					9	
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 pentru prezentări/ dezbateri.

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	Prin participarea la cursurile acestei discipline, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: • să definească și să identifice metafore în publicitate; • să recunoască și să folosească diferite tipuri de metafore (verbale, vizuale, multimodale); • să explice metafora conceptuală și folosirea ei în publicitate; • să folosească asocieri metaforice în elaborarea materialelor publicitare și a scripturilor media pentru promovarea de produse și servicii, cu scopul de a atrage atenția și de a fideliza consumatorul; • să planifice și să realizeze cercetări despre modul în care metaforele utilizate în print-uri, spot-uri, campanii publicitare influențează comportamentul consumatorilor.
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 note de lectură, eseuri sau studii de caz; • să redacteze documente profesionale și să susțină prezentări orale clare și coerente în contexte academice și profesionale; • să evalueze critic informații, argumente și surse, demonstrând reflexivitate în interpretarea acestora; • să planifice și să realizeze proiecte aplicative atât individual, cât și prin colaborare eficientă în echipă.

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

7.1 Obiectiv general	Acest curs propune o analiză interdisciplinară, din perspectivă cognitivă, a rolului metaforelor (lingvistice, vizuale, multimodale) în prezentarea și înțelegerea mesajului publicitar. Vor fi examinate pictoriale (text și imagine) publicitare pentru diferite produse, dar și producții publicitare pentru campanii sociale, al căror mesaj conține metafore comune sau originale.
7.2 Obiective specifice	• Prezentarea metaforei ca fenomen de gândire și a rolului acesteia în comunicare. • Explicarea rolului și folosirii metaforelor în discursul publicitar. • Aplicarea cunoștințelor dobândite la analiza unor reclame sau campanii publicitare românești și internaționale. • Dezvoltarea abilității de a construi instrumente de analiză aplicate pentru evaluarea folosirii metaforelor conceptuale în publicitate.
7.3 Rezultatele Învățării	Cunoștințe • Explică abordarea cognitivă cu privire la metaforă (teoria metaforei conceptuale). • Identifică metafore conceptuale în comunicare, în general, și în discursul publicitar, în particular.



- Reproduce concepte fundamentale referitoare la rolul metaforelor în publicitate (ex., domeniu sursă, domeniu țintă, corespondențe metaforice, puterea persuasivă a metaforei, etc.).

Aptitudini

- Analizează critic produse publicitare (print-uri, spot-uri, campanii) utilizând grile teoretice și instrumente de cercetare validate (ex. VisMIP – *Metaphor Identification Procedure for Visuals*).
- Construieste modele de interpretare și instrumente de analiză aplicabile publicității naționale și internaționale pentru a explica și testa modul în care metaforele influențează înțelegerea mesajului reclamelor.
- Aplică metode de evaluare a utilizării metaforelor pentru a realiza o reclamă eficientă, memorabilă și atractivă.
- Redactează și prezintă rapoarte sau studii privind folosirea și rolul metaforelor în publicitate, demonstrând capacitate de sinteză și argumentare logică.

Responsabilitate și autonomie

- Evaluează responsabil impactul social și cultural al folosirii metaforelor în publicitate.
- Manifestă reflexivitate critică și integritate în analiza și interpretarea conținutului publicitar.
- Lucrează autonom și/sau în echipă pentru realizarea de proiecte aplicative privind folosirea și rolul metaforei în publicitate.

8. Conținuturi

8.1. Curs

	Metode de predare	Observații
Cursul 1. Introducere. Ce este metafora? Definiție și exemple	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 2. Abordarea tradițională (retorică) în studiul metaforei	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 3. Abordarea cognitivă în studiul metaforei. Teoria metaforei conceptuale (I)	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 4. Teoria metaforei conceptuale (II)	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 5. Metafore conceptuale în publicitate	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 6. Metafore vizuale în publicitate	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 7. Identificarea metaforelor vizuale în publicitate: VisMIP	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 8. Metafore vizuale și complexitate conceptuală în publicitate	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 9. Metonimii conceptuale în publicitate	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 10. Metafore și metonimii în publicitate	Prelegere, discuții, dezbateri	NA



Cursul 11. Metafore & shockvertising	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 12. Metafore și stereotipuri de gen în publicitate line	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 13. Metafore și creativitate	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 14. Considerații finale. Recapitulare	Prezentări, discuții, feedback	NA

Bibliografie:

Lakoff, G., & Johnson, M. (1980/ 2022). *Metafore după care trăim*. Editura Univertisății Lucian Blaga din Sibiu.

Phillips, B. & McQuarrie E. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory* 4: 113–136.

<https://shorturl.at/Uls85>

Ryoo, Y., Jeon, Y. A., & Sung, Y. (2021). Interpret me! The interplay between visual metaphors and verbal messages in advertising. *International Journal of Advertising*, 40(5), 760-782.

<https://shorturl.at/0qxIX>

Van Mulken, M., Van Hooft, A., & Nederstigt, U. (2014). Finding the tipping point: Visual metaphor and conceptual complexity in advertising. *Journal of Advertising*, 43(4), 333-343.

<https://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/132207/132207.pdf?sequence=1>

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Seminarul 1. Seminar introductiv	Prezentarea planului seminarului și a evaluării (Syllabus și discuții privind domeniul).	NA
Seminarul 2. Exemple de metafore în publicitate	Analiza critică a unor texte fundamentale din domeniu. Dezbateri și lucru aplicat în echipe.	NA
Seminarul 3. Analizarea metaforelor vizuale și a rolului acestora în descifrarea mesajului publicitar	Analiza critică a unor texte fundamentale din domeniu. Dezbateri și lucru aplicat în echipe.	NA
Seminarul 4. Analizarea metaforelor multimodale și a rolului acestora în descifrarea mesajului publicitar	Analiza critică a unor texte fundamentale din domeniu. Dezbateri și lucru aplicat în echipe.	NA
Seminarul 5. Stereotipuri de gen shockvertising	Analiza critică a unor texte fundamentale din domeniu. Dezbateri și lucru aplicat în echipe.	NA
Seminarul 6. Aplicarea VisMIP pentru analiza imaginilor din reclame	Susțineri de prezentări.	NA



Seminarul 7. Aplicarea VisMIP pentru analiza imaginilor din reclame	Sușineri de prezentări.	NA
Bibliografie: Kashanizadeh, Z., & Forceville, C. (2020). Visual and multimodal interaction of metaphor and metonymy: A study of Iranian and Dutch print advertisements. <i>Cognitive Linguistic Studies</i> , 7(1), 78-110. https://shorturl.at/nZT01 Lakoff, G., & Johnson, M. (1980/ 2022). <i>Metafore după care trăim</i> . Editura Univertisății Lucian Blaga din Sibiu (pp. 1-55). Pérez-Sobrinó, P. (2016). "Shockvertising": conceptual interaction patterns as constraints on advertising creativity. <i>CÍRCULO de Lingüística Aplicada a la Comunicación</i> , 65, 257-290. https://shorturl.at/ETYLf VisMIP Protocol, www.vismet.org		

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

Conținutul disciplinei este strâns corelat cu așteptările comunității profesionale și ale angajatorilor din domeniul publicității, punând accent pe rolul central al metaforelor în crearea mesajelor memorabile și persuasive. Metaforele, prin puterea lor de a crea conexiuni emoționale și cognitive, sunt esențiale pentru dezvoltarea materialelor publicitare care atrag atenția și influențează comportamentul consumatorilor. Prin pregătirea studenților să identifice, analizeze și să utilizeze diferite tipuri de metafore, disciplina asigură formarea unor specialiști capabili să genereze campanii creative și eficiente, în acord cu cerințele actuale ale industriei publicitare.

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	50%
10.5 Seminar	Îndeplinirea cerințelor, în conformitate cu syllabus-ul.	Participare activă	10%
		Note de lectură	10%
		Proiect de echipă	30%
10.6 Standard minim de performanță:			
Obținerea notei 5 la examen și la proiectul de echipă.			

Data completării

Semnătura titularului de curs
Conf. univ. dr. Elena Negrea-Busuioac

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în Consiliul FCRP

.....

Semnătura decan FCRP

.....



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	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	Metavers						
2.2 Titularul activităților de curs	Dr. Maria-Mihaela Gurău						
2.3 Titularul activităților de seminar	Dr. Maria-Mihaela Gurău						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	VI	2.6 Tipul de evaluare	Verificare	2.7 Regimul disciplinei	Opt. I

3. Timpul total estimat (ore pe semestru pentru activitățile didactice)					
3.1 Număr de ore pe săptămână	5	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	3
3.4 Total ore din planul de învățământ	70	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	42
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					
Pregătire examinări					5
Alte activități.....					10
3.7 Total ore studiu individual	55				
3.8 Total ore din planul de învățământ	70				
3.9 Total ore pe semestru	125				
3. 10 Numărul de credite	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)	
4.1 de curriculum	N/A
4.2 de competențe	N/A

5. Condiții (acolo unde este cazul)
--



5.1. de desfășurare a cursului	• Sală de clasă cu videoproiector
5.2. de desfășurare a seminarului	• Sală de clasă cu videoproiector

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	Prin participarea la cursurile acestei discipline, studenții vor dobândi următoarele competențe profesionale: • Utilizarea tehnicilor de comunicare pentru a descrie diferențele dintre realitatea augmentată și cea virtuală; • Realizarea unor scenarii privind coordonarea de campanii publicitare în Metavers; • Redactarea și editarea de texte originale de natură creativă, jurnalistice, promoționale, publicitare, de promovare instituțională, funcționale, tehnice sau academice pe tema realității virtuale; • Evaluarea percepției publice în raport cu avantajele și dezavantajele utilizării Metaversului.
Competențe transversale	Studenții vor dobândi următoarele competențe transversale: • să analizeze și să sintetizeze informații complexe pentru redactarea de rapoarte, eseuri sau studii de caz; • să propună soluții creative privind publicitatea în Metavers; • să redacteze documente profesionale și să susțină prezentări orale clare și coerente în contexte academice și profesionale; • să evalueze în mod critic informațiile și sursele acestora; • să își consolideze și mărească capacitatea de a gândi prospectiv.

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

7.1 Obiectiv general	Cursul își propune să ofere studenților o înțelegere critică și aplicată a conceptului de Metavers, explorând potențialul acestuia ca spațiu emergent pentru atât pentru comunicare, branding și publicitate, cât și într-o abordare holistică, în relație cu concepte transversale precum guvernanta și securitatea.
7.2 Obiective specifice	La finalul cursului, studenții vor fi capabili să: • explice și compare conceptele fundamentale ale realității augmentate și realității virtuale, utilizând terminologia de specialitate și tehnici de comunicare adecvate pentru a evidenția diferențele și aplicațiile acestora în domeniul publicității; • elaboreze scenarii și propuneri strategice pentru conceperea și coordonarea de campanii publicitare desfășurate în Metavers, valorificând caracteristicile mediilor imersive și ținând cont de provocările inerente spațiului realității virtuale; • redacteze și editeze texte originale cu caracter creativ, promoțional, publicitar, instituțional sau academic, având ca temă realitatea virtuală și utilizările sale în comunicare; • propună soluții creative și inovatoare pentru promovarea de branduri și produse în Metavers, demonstrând gândire prospectivă și adaptabilitate la schimbările tehnologice.



7.3 Rezultatele Învățării	Cunoștințe • Identifică principalele teorii, modele și elemente ale comunicării directe și mediate tehnologic, în contextul comunicării de masă și comunicării mediate de computer • Identifică fenomenele asociate cu propagandă, persuasiune, dezinformare și impactul tehnologiilor emergente (AI, algoritmi, platforme digitale) asupra spațiului public. • Identifică elementele care joacă un rol în procesul de formare a opiniei publice, prin care percepțiile și opiniile față de o chestiune în discuție publică sunt formate și întărite, cum ar fi cadrulul informațiilor, tendințele și interesele publicului, procesele psihice și conformismul. • Diferențiază între tipuri de narațiuni, 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. Aptitudini • Analizează critic conținuturi media (texte, imagini, materiale video) utilizând grile teoretice și instrumente de cercetare validate. • Aplică metode de evaluare a efectelor media asupra opiniei publice, inclusiv în contextul comunicării aplicate în Metavers. • Redactează și prezintă rapoarte sau studii privind Metaversul, demonstrând capacitate de sinteză și argumentare logică. Responsabilitate și autonomie • Evaluează responsabil impactul social, cultural și democratic al mesajelor mediatice. • Manifestă reflexivitate critică și integritate în analiza și interpretarea datelor din Metavers. • Demonstrează capacitatea de a formula propuneri aplicative (ex. campanii de informare, intervenții media) pentru crearea și consolidarea unor rețele în Metavers. • Evaluează sursele informațiilor și corectitudinea informațiilor receptate.
----------------------------------	--

8. Conținuturi			
8.1. Curs	Metode de predare		Observații
Cursul 1. Introducere în Metavers: de la realitate augmentată la realitate virtuală și lumi imersive	Prelegere,	discuții, dezbateri	NA
Cursul 2. Caracteristici ale ecosistemelor imersive	Prelegere,	discuții, dezbateri	NA
Cursul 3. Potențiale modele de guvernare în Metavers	Prelegere,	discuții, dezbateri	NA
Cursul 4. (In)Securitatea în Metavers	Prelegere,	discuții, dezbateri	NA
Cursul 5. Comunicarea în Metavers	Prelegere,	discuții, dezbateri	NA



Cursul 6. Construcția și consolidarea comunităților în Metavers	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 7. Publicitatea în Metavers: avantaje și riscuri	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 8. Noii ambasadori de brand: avatarurile digitale în ecosistemele imersive	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 9. Product placement imersiv	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 10. Gândirea critică în și în afara Metaversului	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 11. Concluzii și analize prospective (I)	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 12. Concluzii și analize prospective (II)	Prelegere, discuții, dezbateri	NA

Bibliografie:

- Cowan, Kirsten, Kirk Plangger, and Ana Javornik. "Insights for Advertisers on Immersive Technologies: The Future of Ads Using VR, AR, MR and the Metaverse." *Journal of Advertising Research* 64.3 (2024): 249-254.
- Doligalski, Tymoteusz, et al. "Advertising in the metaverse and its implications for brands and society: A multi-stakeholder perspective." *Technological Forecasting and Social Change* 209 (2024): 123832.
- Eyada, Bassant. "Advertising in the metaverse: opportunities and challenges." *International Journal of Marketing Studies* 15.1 (2023): 22-30.
- Goldberg, Mitchell, and Fabian Schär. "Metaverse governance: An empirical analysis of voting within Decentralized Autonomous Organizations." *Journal of Business Research* 160 (2023): 113764.
- ITU, Metaverse: <https://www.itu.int/metaverse/>.
- McKinsey Quarterly: Marketing in the Metaverse: An opportunity for innovation and experimentation, <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/marketing-in-the-metaverse-an-opportunity-for-innovation-and-experimentation#/>.
- Metz, Daniel, and Maria-Mihaela Gurău. "Emerging and Disruptive Technologies: The Metaverse. Implications on Global Security." *Land Forces Academy Review* 27.4 (2022): 411-422.
- Moretti, Gaia, and Eliane Schlemmer. "Virtual learning communities of practice in metaverse." *Virtual worlds and metaverse platforms: new communication and identity paradigms*. IGI Global Scientific Publishing, 2012. 149-165.
- Uzun, Mehmet Metin. "Metaverse governance." *Metaverse: Technologies, opportunities and threats*. Singapore: Springer Nature Singapore, 2023. 231-244.
- Wang, Jinxia, et al. "Fake news in virtual community, virtual society, and metaverse: A survey." *IEEE Transactions on Computational Social Systems* 11.4 (2023): 4828-4842.

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Seminarul 1. Seminar introductiv: Conceptualizarea Metaversului	Prezentarea planului seminarului și a evaluării (Syllabus și discuții privind domeniul).	NA
Seminarul 2. (In)Securitatea în Metavers	Analiza critică a unor texte fundamentale din	NA



	domeniu. Dezbateri și lucru aplicat în echipe.	
Seminarul 3. Comunicarea în Metavers	Analiza critică a unor texte fundamentale din domeniu. Dezbateri și lucru aplicat în echipe.	NA
Seminarul 4. Publicitatea în Metavers	Analiza critică a unor texte fundamentale din domeniu. Dezbateri și lucru aplicat în echipe.	NA
Seminarul 5. Gândirea critică în și în afara Metaversului	Analiza critică a unor texte fundamentale din domeniu. Dezbateri și lucru aplicat în echipe.	NA
Seminarul 6. Prezentarea, dezbateri și notarea proiectelor	Sușineri de prezentări.	NA

Bibliografie:

- Bibri, Simon Elias, and Zaheer Allam. "The Metaverse as a virtual form of data-driven smart cities: The ethics of the hyper-connectivity, datafication, algorithmization, and platformization of urban society." *Computational Urban Science* 2.1 (2022): 22.
- Dolata, Mateusz, and Gerhard Schwabe. "What is the Metaverse and who seeks to define it? Mapping the site of social construction." *Journal of Information Technology* 38.3 (2023): 239-266.
- George-Reyes, Carlos Enrique, et al. "The Metaverse and complex thinking: Opportunities, experiences, and future lines of research." *Frontiers in Education*. Vol. 8. Frontiers Media SA, 2023.
- ITU, Metaverse: <https://www.itu.int/metaverse/>.
- Metz, Daniel, and Maria-Mihaela Gurău. "Emerging and Disruptive Technologies: The Metaverse. Implications on Global Security." *Land Forces Academy Review* 27.4 (2022): 411-422.
- OECD, An Immersive Technologies Policy Primer, OECD Digital Economy Papers, 2025.
- Rosenberg, Louis. "Marketing in the metaverse: emerging risks." *Future of Information and Communication Conference*. Cham: Springer Nature Switzerland, 2023.

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

Conținuturile disciplinei *Metavers* sunt concepute în concordanță cu tendințele actuale și emergente din industriile creative și din sectorul comunicării comerciale. Ele răspund așteptărilor angajatorilor care solicită profesioniști capabili să integreze realitatea virtuală și augmentată în strategii de comunicare, să dezvolte campanii interactive și să valorifice oportunitățile oferite de platformele imersive. Totodată, disciplina se aliniază inițiativelor asociațiilor profesionale din domeniu, care promovează adoptarea tehnologiilor emergente și a instrumentelor digitale inovatoare. Dintr-o perspectivă prospectivă, cursul pregătește studenții să anticipeze evoluțiile Metaversului și să propună soluții creative pe diferite tipuri de scenarii.

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	Verificare	40%
10.5 Seminar	Îndeplinirea cerințelor, în conformitate cu syllabus-ul.	Activitate la seminar	25%
		Proiect de echipă	35%
10.6 Standard minim de performanță:			
Obținerea notei 5 la verificare și notei 5 la seminar.			

Data completării

Semnătura titularului de curs
Dr. Maria-Mihaela Gurău

Semnătura titularului de seminar
Dr. Maria-Mihaela Gurău

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	Metode și tehnici de elaborare a lucrării de absolvire						
2.2 Titularul activităților de curs	Asist. univ. dr. Cătălina Nastasiu						
2.3 Titularul activităților de seminar	Asist. univ. dr. Cătălina Nastasiu						
2.4 Anul de studiu	3	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	Verificare	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	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					30	
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					33	
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20	
Tutoriat					14	
Pregătire examinare						
Alte activități.....						
3.7 Total ore studiu individual	97					
3.8 Total ore din planul de învățământ	28					
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	
5.2. de desfășurare a seminarului	Platformă Webex

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	Prin participarea la cursurile acestei discipline, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: • Cunoașterea aprofundată a conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului Științelor comunicării • Cunoașterea cerințelor FCRP de redactare și evaluare a lucrărilor de absolvire • Cunoașterea pașilor de identificare și acces la surse academice online și offline • Cunoașterea abordării și structurii specifice unei cercetări empirice • Cunoașterea abordării și structurii specifice unui studiu analitic • Cunoașterea formelor de fraudă intelectuală: plagiat, fabricare, contrafacere a datelor • Cunoașterea regulilor de citare a diverselor surse academice • Cunoașterea diverselor tipuri de structuri textuale sau argumentative • Identificarea conținuturilor relevante din sursele parcurse • Interpretarea critică a conținuturilor parcurse • Identificarea problemelor de redactare și argumentare din propriile texte • Explicarea limitelor studiului propus • Construirea unor hărți conceptuale și hărți mentale relevante pentru tematica lucrării de absolvire • Identificarea și actualizarea constantă a surselor bibliografice relevante pentru redactarea lucrării de absolvire • Construirea unui plan de realizare și monitorizare a lucrării de absolvire • Folosirea corectă și consecventă a aceluiași stil de citare • Redactarea de texte academice în raport cu exigențele generice ale situației de comunicare academică • Abordare critică a surselor bibliografice parcurse și a propriilor idei • Planificarea realistă și responsabilizarea în respectarea planului de lucru
Competențe transversale	Prin participarea la cursurile acestei materii, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: • Executarea unor sarcini profesionale complexe prin identificarea informațiilor relevante, evaluarea lor critică, elaborarea și operaționalizarea deciziilor • Înțelegerea importanței deontologiei profesionale și a respectării drepturilor intelectuale

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectiv general	Îmbunătățirea calității și eficienței procesului de redactare a lucrării de absolvire, de la etapa de selectare a surselor de documentare, alegerea cadrului teoretic și
----------------------	--



	metodologic adecvat, până la redactarea propriu-zisă a textului, folosirea corectă a sistemului de citare și prezentarea orală a lucrării, respectând standardele redactării academice
7.2 Obiective specifice	La sfârșitul cursului, studenții trebuie să fie capabili: ● să identifice și să selecteze concepte teoretice și surse bibliografice relevante ● să construiască și să argumenteze relația dintre cadrul teoretic și partea aplicativă a lucrării de absolvire ● să folosească în mod corect sursele, conform stilului de citare ales ● să identifice și să evite eventuale probleme de respectare a proprietății intelectuală (de exemplu, plagiatul accidental). ● să utilizeze ansamblul de metode și tehnici specific domeniului în realizarea unor studii de caz ● să elaboreze un studiu de caz pe o problemă relevantă domeniului de studiu ● să operaționalizeze conceptele asociate fiecărei teme tratate în vederea construcției unor instrumente de analiză aplicabile la nivelul domeniului
7.3 Rezultatele învățării	Cunoștințe ● Explică conceptele, teoriile și metodele fundamentale din domeniul științelor comunicării. ● Identifică etapele de construcție a unei cercetări empirice și a unui studiu analitic. ● Distinge formele de fraudă intelectuală (plagiat, fabricare, contrafacere de date) și recunoaște importanța respectării drepturilor intelectuale. ● Redă regulile de citare academică și diferențele dintre diversele stiluri. ● Explică structurile textuale și argumentative utilizate în redactarea academică. Aptitudini ● Identifică și selectează surse bibliografice relevante, online și offline. ● Interpretează critic conținuturile parcurse și explică limitele studiului propus. ● Elaborează un plan realist de redactare și monitorizare a lucrării de absolvire. ● Folosește corect și consecvent un stil de citare, integrând surse multiple. ● Redactează texte academice clare și bine structurate, conform normelor științifice. ● Realizează și prezintă studii de caz aplicate, utilizând metode și tehnici de cercetare specifice domeniului. Responsabilitate și autonomie ● Manifestă gândire critică și reflexivitate în raportarea la surse și la propriile idei. ● Evaluează critic calitatea redactării și își asumă responsabilitatea pentru evitarea plagiatului și respectarea eticii academice.



- Planifică realist etapele de lucru și respectă termenele asumate.
- Abordează cu responsabilitate procesul de documentare, redactare și prezentare a lucrării de absolvire.
- Demonstrează autonomie în selectarea surselor, formularea ipotezelor și structurarea lucrării.

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
-		
8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Introducere: rolul și abordarea lucrării de absolvire	Dezbateri & analiza criteriilor de evaluare	
2. Realizarea planului lucrării: de la structura conceptuală la managementul timpului și al procesului de redactare. Rolul hărților conceptuale și al hărților mentale	Discuție & aplicații	
3. Accesul și selectarea surselor bibliografice. Forme de fraudă intelectuală. Plagiat și sisteme de citare	Metode de predare	
4. Abordarea și structura lucrărilor de absolvire ce cuprind o componentă de cercetare empirică	Discuție & aplicații	
5. Abordarea și structura lucrărilor de absolvire analitice. Rolul gândirii critice și al argumentării	Exemple & aplicații	
6. Aplicații: structuri argumentative și structuri textuale în genurile academice	Exemple & aplicații	
7. Modificări și integrarea feedback-ului primit pe versiunile intermediare. Pregătirea prezentării orale a lucrării de absolvire	Discuție & aplicații	

Bibliografie:

- Bailey, S. (2011). *Academic Writing: A Handbook for International Students* (third edition). New York: Routledge.
- Bukhari, S.A.R. (2020). *A Graduate's Handbook for Writing High-Quality Thesis (1 ed.)*. Research Gate. DOI:10.13140/RG.2.2.29024.10242
- Buzan, T. (2019). *Arta stăpânirii Hărții Mentale*. București: DPH.
- Chelcea, S. (2000). *Cum să redactăm o lucrare de licență, o teză de doctorat, un articol științific în domeniul științelor socioumane*: București: Comunicare.ro
- Hayot, E. (2014). *The Elements of Academic Style: Writing for the Humanities*. New York: Columbia University Press.
- Munawir, M. (2020). The Kinds of Translation Error Made by the Students in Writing Abstract of the Theses and Dissertations. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 6(2), 58-66.
- Selemani, A., Chawinga, W.D. & Dube, G. (2018). Why do postgraduate students commit plagiarism? An empirical study. *International Journal for Educational Integrity*, 14 (7),



doi:10.1007/s40979-018-0029-6

Swales, J.M. & Feak, C.B. (2012). *Academic Writing for Graduate Students: Essential Tasks and Skills* (third edition). Ann Arbor: University of Michigan Press.

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 academice recunoscute internațional. Abilitățile de redactare discutate sunt importante atât pentru realizarea unei lucrări de absolvire de calitate, cât și pentru documentarea & redactarea unei material de comunicare

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
Verificare	Capacitatea de a redacta un text academic și de a folosi în mod corect sistemul de citare Capacitatea de sinteză și argumentare	Redactarea unui capitol din lucrarea de absolvire	100%
10.6 Standard minim de performanță:			
Evaluarea capitolului cu cel puțin nota 5			

Data completării

Semnătura titularului de curs
Asist. univ. dr. Cătălina Nastasiu

Semnătura titularului de seminar
Asist. univ. dr. Cătălina Nastasiu

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	Planificarea în publicitate						
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	III	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	Examen	2.7 Regimul disciplinei	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	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					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	● Nicio disciplină nu este obligatorie
4.2 de competențe	● Cursul este obligatoriu și este destinat studenților din anul 3

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: • culegerea, evaluarea și prezentarea datelor privind piața-tintă și clienții pentru a facilita dezvoltarea strategică și studiile de fezabilitate. Identificarea tendințelor pieței. • implementarea de strategii care vizează promovarea unui anumit produs sau serviciu, utilizând strategii de marketing elaborate. • mecanisme de elaborare de idei folosind logica și raționamentul 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.
Competențe transversale	Prin participarea la cursurile acestei materii, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: • să efectueze cercetări de piață în domeniul publicității și să identifice nevoile clienților; • să pregătească rapoarte în urma cercetărilor calitative și cantitative și să planifice întregul proces de dezvoltare a unei campanii de comunicare; • să definească identitatea mărcii, să realizeze analiza acesteia și să administreze întregul proces de planificare strategică. • să dezvolte strategii eficiente pentru promovarea unor produse, idei sau servicii.

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

7.1 Obiectiv general	Radiografierea punctelor cheie din procesul de planificare în comunicare.
7.2 Obiective specifice	• Crearea unor mecanisme de natură exploratorie pentru înțelegerea în profunzime a unor grupuri țintă. • Dezvoltarea unui set de criterii de dezvoltare și de evaluare critică a ideilor. • Stăpânirea și utilizarea teoriilor și conceptelor specifice domeniului, abordarea critică a unor fenomene relevante sectorului publicitar.
7.3 Rezultatele Învățării	Cunoștințe • Cunoașterea și înțelegerea noțiunilor, conceptelor și modelelor fundamentale relevante din domeniul strategiei de comunicare; • Aplicarea tehnicilor și instrumentelor utilizate în domeniul planificării strategice; • Parcurgerea tuturor etapelor ciclului de planificare de la analiza situației curente, la definirea și executarea strategiei care include și poziționarea pe piață a mărcilor, la măsurarea rezultatelor obținute.



	Aptitudini • înțelegerea rolului expertului de strategie în procesul de dezvoltare a unei campanii de comunicare eficiente; • capacitatea de dezvoltare și de analiză a tipurilor de idei (strategică, creativă și execuțională) cu care operăm în sfera dezvoltării de campanii de comunicare integrată; • capacitatea de a dezvolta abordări strategice în funcție de diferite modele de publicitate; • capacitatea de a inova în mixul de comunicare utilizând noile teorii folosite în comunicare (ex: brand purpose, brand experience, propagation planning, brand utility, teoriile lui Byron Sharp, etc.). 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 campaniilor publicitare 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
Cursul 1. Planificarea strategică (Istoric, Principii, Instrumente).	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	NA
Cursul 2. Înțelegerea consumatorului (Parte centrală a procesului strategic). Despre Insight.	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	NA
Cursul 3. Despre brand și procesul de branding.	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	NA
Cursul 4. Brand vs. Performance Marketing.	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	NA
Cursul 5. Rolul comunicării în mixul de marketing. Comunicarea integrată vs. Comunicarea specializată.	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	NA
Cursul 6. Comunicarea pe termen lung versus comunicarea pe termen scurt.	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	NA



Cursul 7. Indicatori de performanță în marketing și comunicare, la nivel de brand dar și de activare punctuala.	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	NA
Cursul 8. Segmentare. Targetare. Poziționarea unei mărci. Despre diferențiere.	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	NA
Cursul 9. Despre clisee in comunicare. Costul campaniilor cliseu.	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	NA
Cursul 10. Noi teorii legate de activele distincte ale unei mărci.	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	NA
Cursul 11. Modele de publicitate.	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	NA
Cursul 12. Ideea strategică. Ierarhia ideilor in comunicare.	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	NA
Cursul 13. Relația dintre Ideea de brand și ideile strategice specifice fiecărui mediu.	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	NA
Cursul 14. Brieful de creație și procesul de briefare – relația între strategie și creație.	Prelegeri susținute de prezentări PowerPoint și multimedia din domeniul publicitar.	NA

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. T-Planul lui Stephen King	Seminarii interactive, bazate pe dezbateri asupra diferitelor tipuri de strategie in comunicare si	NA



	pe dezvoltarea efeciva de propuneri strategice	
2. Modele de ilustrare a elementelor unei marci;	Seminarii interactive, bazate pe dezbateri asupra diferitelor tipuri de strategie in comunicare si pe dezvoltarea efeciva de propuneri strategice	NA
3. Stabilirea obiectivelor de comunicare SMART	Seminarii interactive, bazate pe dezbateri asupra diferitelor tipuri de strategie in comunicare si pe dezvoltarea efeciva de propuneri strategice	NA
4. Redactarea unei poziționări;	Seminarii interactive, bazate pe dezbateri asupra diferitelor tipuri de strategie in comunicare si pe dezvoltarea efeciva de propuneri strategice	NA
5. Metodologii creative de cercetare exploratorie;	Seminarii interactive, bazate pe dezbateri asupra diferitelor tipuri de strategie in comunicare si pe dezvoltarea efeciva de propuneri strategice	NA
6. Identificarea ideii strategice, ideii creative și a ideii execuționale din spatele unei campanii de comunicare;	Seminarii interactive, bazate pe dezbateri asupra diferitelor tipuri de strategie in comunicare si pe dezvoltarea efeciva de propuneri strategice	NA
7. Redactarea unui brief de creație;	Seminarii interactive, bazate pe dezbateri asupra diferitelor tipuri de strategie in comunicare si pe dezvoltarea efeciva de propuneri strategice	NA

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. 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	Cunoașterea și capacitatea de utilizare în practică a noțiunilor specifice domeniului.	Examen practic (constând în dezvoltarea unei strategii de comunicare) la finalul semestrului.	40%
10.5 Seminar	Capacitatea de a realiza produse comunicaționale specifice domeniului publicitar (folosind conceptele însușite pe parcursul orelor de curs). Cunoașterea și capacitatea de utilizare în practică a noțiunilor specifice domeniului.	Evaluare pe parcursul semestrului, constând în realizarea unui proiect complex de seminar: elaborarea piramidei unei mărci.	60%

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 realizarea unei campanii de publicitate.

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
Lector univ., dr. Mătășel Răzvan

Semnătura titularului de seminar
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	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2 Facultatea / Departamentul	Comunicare și Relații Publice/ Comunicare Digitală și Media Emergente
1.3 Departamentul	Comunicare Digitală și Media Emergente
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5 Ciclul de studii	Universitar
1.6 Programul de studii/Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină							
2.1 Denumirea disciplinei	Platforme, algoritmi și comunicare digitală						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Madalina Botan						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Madalina Botan						
2.4 Anul de studiu	3	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	Proiecte	2.7 Regimul disciplinei	Obl.

3. Timpul total estimat (ore pe semestru pentru activitățile didactice)					
3.1 Număr de ore pe săptămână	5	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	3
3.4 Total ore din planul de învățământ	70	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	42
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					15
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					10



Pregătire examinări		10
Alte activități.....		5
3.7 Total ore studiu individual	80	
3.8 Total ore din planul de învățământ	70	
3.9 Total ore pe semestru	150	
3. 10 Numărul de credite	6	

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

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

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Pregătirea temelor pentru prezentări curs/ dezbateri.
5.2. de desfășurare a seminarului	• Pregătirea unui brief creativ.

6. Competențele specifice acumulate



Competențe profesionale	Prin participarea la cursurile acestei discipline, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: – să analizeze critic modul în care algoritmi de recomandare, clasificare și targetare influențează comunicarea digitală, publicitară și politică. – să identifice implicațiile etice și riscurile legate de utilizarea algoritmilor în campanii digitale (bias, dezinformare, polarizare) și să aplice principii de responsabilitate socială în comunicare. – să utilizeze instrumente și metode adecvate (analiza de date, maparea audiențelor, analiza de rețea) pentru a studia ecosistemul platformelor și performanța campaniilor. – să conceapă și să argumenteze strategii de comunicare digitală integrate, folosind algoritmi și instrumentele platformelor într-un mod inovativ și eficient. – să dezvolte, în echipă, o campanie digitală completă, pornind de la un brief real, care să includă obiective, targetare, mix de platforme și plan de evaluare a impactului. – să coreleze cunoștințe de comunicare strategică, publicitate și etică digitală pentru a genera soluții originale. – să elaboreze și să prezinte în mod profesionist proiectele dezvoltate, demonstrând capacitatea de a susține argumentativ deciziile strategice și creative luate.
Competențe transversale	Prin participarea la cursurile acestei materii, studenții vor dobândi următoarele cunoștințe și abilități specifice: • Gândire critică și reflexivă – capacitatea de a analiza impactul social, cultural și etic al algoritmilor și platformelor digitale, dezvoltând o atitudine responsabilă și conștientă. • Lucru în echipă – abilitatea de a colabora eficient cu colegii pentru rezolvarea brief-ului creativ și pentru elaborarea prezentărilor de echipa. • Creativitate și inovare – dezvoltarea de soluții originale pentru campanii digitale, care îmbină eficiența algoritmică cu creativitatea strategică. • Competențe digitale avansate – utilizarea critică și eficientă a instrumentelor și platformelor digitale pentru cercetare, analiză și campanii de comunicare. • Comunicare profesională – capacitatea de a redacta, prezenta și argumenta clar și persuasiv proiecte de strategie digitală, adaptate publicului țintă. • Autonomie și învățare continuă – abilitatea de a se adapta la dinamica accelerată a tehnologiilor digitale și de a-și actualiza permanent competențele. • Responsabilitate civică și etică – conștientizarea rolului pe care comunicarea digitală îl are în consolidarea sau erodarea încrederii publice și a proceselor democratice.
7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)	



7.1 Obiectiv general	Cursul urmărește formarea competențelor necesare pentru înțelegerea și utilizarea critică a algoritmilor și platformelor digitale în comunicarea strategică, prin integrarea cunoștințelor teoretice cu abilități practice privind analiza și dezvoltarea campaniilor publicitare și politice, respectarea principiilor etice și rezolvarea creativă a unor briefuri aplicate, astfel încât studenții să poată proiecta și evalua strategii digitale inovative și responsabile.
7.2 Obiective specifice	● Înțelegerea ecosistemului digital: să identifice rolul algoritmilor și platformelor digitale în modelarea comunicării publicitare și politice. ● Analiză critică: să analizeze modul în care algoritmi influențează vizibilitatea, segmentarea și amplificarea mesajelor în campanii digitale. ● Perspective etice: să evalueze implicațiile etice și sociale ale utilizării algoritmilor în comunicarea strategică și să propună soluții responsabile. ● Cercetare aplicată: să utilizeze metode și instrumente adecvate pentru investigarea impactului platformelor și algoritmilor asupra publicurilor țintă. ● Creativitate strategică: să dezvolte briefuri și concepte creative care integrează algoritmi și instrumente digitale într-o manieră inovativă. ● Dezvoltarea campaniilor digitale: să conceapă și să implementeze un plan de campanie digitală care să valorifice platformele și algoritmi pentru obiective publicitare sau politice. ● Evaluare și optimizare: să elaboreze metode de monitorizare și evaluare a performanței campaniilor digitale, utilizând indicatori relevanți și ajustând strategiile.
7.3 Rezultatele învățării	Cunoștințe ● Explică rolul algoritmilor de recomandare, clasificare și targetare în modelarea comunicării digitale, publicitare și politice. ● Identifică principalele riscuri și implicații etice asociate utilizării algoritmilor în campanii digitale (bias, dezinformare, polarizare). ● Reproduce concepte fundamentale privind ecosistemul platformelor digitale și impactul lor asupra proceselor de comunicare strategică. ● Descrie metode de cercetare aplicată (analiza de date, maparea audiențelor, analiza de rețea) utilizate în evaluarea performanței campaniilor digitale. Aptitudini ● Analizează critic modul în care algoritmi influențează vizibilitatea, segmentarea și amplificarea mesajelor. ● Aplică instrumente și metode digitale pentru investigarea și monitorizarea campaniilor publicitare și politice. ● Construiește și argumentează strategii de comunicare digitală integrate, care îmbină eficiența algoritmică cu creativitatea strategică. ● Dezvoltă, în echipă, campanii digitale complete, pornind de la briefuri reale și incluzând obiective, targetare, mix de platforme și planuri de evaluare.



- Redactează și prezintă rapoarte și proiecte profesionale, susținând coerent și persuasiv deciziile strategice și creative.

Responsabilitate și autonomie

- Evaluează responsabil impactul social, cultural și democratic al algoritmilor și platformelor digitale asupra comunicării publice.
- Dovedește reflexivitate critică și integritate în analiza și utilizarea algoritmilor în campanii.
- Propune soluții inovative și etice pentru reducerea efectelor negative ale algoritmilor asupra opiniei publice și a încrederii sociale.
- Demonstrează autonomie și capacitate de colaborare eficientă în elaborarea și prezentarea campaniilor digitale.
- Manifestă deschidere către învățare continuă și adaptare la evoluția accelerată a tehnologiilor digitale.

8. Conținuturi

8.1. Curs

	Metode de predare	Observații
Cursul 1. Introducere în ecosistemul digital și comunicarea strategică – de la mass-media tradițională la platformele algoritmice.	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 2. Brief creativ: conceperea unei campanii digitale – etape de lucru și structură.	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 3. Platformele digitale și arhitectura atenției – logici comerciale și politice în mediul digital.	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 4. Publicitate digitală și targetare algoritmică – de la cookie-uri la microtargetare avansată.	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 5. Campanii politice și algoritmi – rolul platformelor în medierea discursului democratic.	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 6. Dezinformare și manipulare algoritmică – studii de caz și mecanisme de amplificare.	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 7. Etica și responsabilitatea în comunicarea algoritmică – dileme privind transparența, bias-ul și echitatea.	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 8. Reglementare și politici publice – GDPR, Digital Services Act, AI Act și impactul asupra platformelor.	Prelegere, discuții, dezbateri	NA
Cursul 9. Creativitate și algoritmi – inteligența artificială și noile forme de creație în campanii digitale.	Prelegere, discuții, dezbateri	NA



Cursul 10. Analiza datelor și metrice digitale – KPI, engagement și performanța campaniilor algoritmice.	Prelegere, dezbateri	discuții,	NA
Cursul 11. Strategii de storytelling digital pe platforme algoritmice – cum se construiesc narațiuni persuasive.	Prelegere, dezbateri	discuții,	NA
Cursul 12. Algoritmii ca actori sociali și culturali – cum influențează vizibilitatea și ierarhizarea informațiilor.	Prelegere, dezbateri	discuții,	NA
Cursul 13. Atelier aplicat: dezvoltarea campaniilor digitale publicitare și politice – aplicarea strategiilor discutate.	Prelegere, dezbateri	discuții,	NA
Cursul 14. Prezentări finale și evaluare critică a campaniilor – reflecție asupra soluțiilor inovative și etice.	Prezentări, feedback	discuții,	NA

Bibliografie:

- Bleyer-Simon, Konrad, Minna Aslama Horowitz, Madalina Botan, Mato Brautović, Elda Brogi, Ianis Bucholtz, Eileen Culloty et al. "How is disinformation addressed in the member states of the European Union?—27 country cases." (2025).
- Diaz Ruiz, C. (2025). *Market-Oriented Disinformation Research: Digital Advertising, Disinformation and Fake News on Social Media*. Routledge. ISBN 9781032828541
- Esposito, E. (2022). Artificial communication: How algorithms produce social intelligence. MIT Press. <https://direct.mit.edu/books/book/5338/Artificial-CommunicationHow-Algorithms-Produce?>
- Konşagina, O., Reinecke, P. C., & Karanasios, S. (2023). "To regulate or not to regulate: Unravelling institutional tussles around the regulation of algorithmic control of digital platforms." *New Media & Society*, 26(8) <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/02683962221114408?>
- Lanier, J. (2013). Who owns the future? Simon & Schuster. <https://cdn.bookee.app/files/pdf/book/en/who-owns-the-future-.pdf>
- Papakyriakopoulos, O., Tessono, C., Narayanan, A., & Kshirsagar, M. (2022, July). How algorithms shape the distribution of political advertising: Case studies of Facebook, Google, and TikTok. In *Proceedings of the 2022 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society* (pp. 532-546). <https://arxiv.org/abs/2206.04720>
- Stancea, A., & Botan, M. (2025). The price of (un) regulation: Tracing the flow of political advertising budgets and voter targeting across online platforms in Romanian elections. *Communications*.
- Taddicken, M., & Schumann, C. (Eds.). (2021). *Algorithms and communication*. Routledge. https://www.researchgate.net/publication/374233932_Algorithms_and_Communication

8.2. Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Seminarul 1. Algoritmii și vizibilitatea conținutului digital. Studiu de caz pe platforme (Facebook, TikTok, YouTube): cum decid algoritmii ce vedem și ce rămâne invizibil?	Susțineri de prezentări. Studiu de caz	NA
Seminarul 2. Campanii politice și publicitare în ecosisteme algoritmice. Analiză comparativă între campanii electorale și campanii comerciale: rolul microtargetării și al datelor comportamentale.strategice.	Susțineri de prezentări.	NA



Seminarul 3. Etică și responsabilitate în comunicarea digitală. Dezbateri despre limitele utilizării datelor și ale personalizării extreme: când inovația devine manipulare?	Susțineri de prezentări. Aplicații practice	NA
Seminarul 4. Reglementarea platformelor digitale. Discuție pe baza Digital Services Act și AI Act: cum influențează reglementările europene strategiile de comunicare digitală?	Susțineri de prezentări.	NA
Seminarul 5. Creativitate și algoritmi: rezolvarea unui brief digital. Exercițiu practic: conceperea unei mini-campanii digitale inovative care să folosească algoritmi într-un mod transparent și etic.	Susțineri de prezentări. Aplicații practice	NA
Seminarul 6. Dezinformare și algoritmi. Analiză de caz: cum amplifică platformele conținutul manipulator și ce strategii de combatere există (fact-checking, prebunking, debunking).	Studii de caz Susțineri de prezentări.	NA
Seminarul 7. Viitorul comunicării strategice în era AI generativ. Workshop de idei: cum pot fi integrate ChatGPT, MidJourney, DALL·E sau alte instrumente de AI în campanii de comunicare strategică, fără a compromite încrederea publicului?	Studiu de caz Susțineri de prezentări.	NA

Bibliografie:

- Bossetta, M., & Schmøkel, R. (2024). Cross-platform emotions and audience engagement in social media political campaigning: comparing candidates' Facebook and Instagram images in the 2020 US election. In *Dissonant Public Spheres* (pp. 35-55). Routledge.
- Diaz Ruiz, C. (2024). Disinformation and Fake News as Externalities of Digital Advertising: A Close Reading of Sociotechnical Imaginaries in Programmatic Advertising. *Journal of Marketing Management*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2024.2421860>
- Lanier, J. (2023). Personhood and human flourishing in a technological world. *Human Flourishing in a Technological world: A theological perspective*, 293. https://books.google.ro/books?hl=en&lr=&id=O0PSEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA293&dq=jaron+lanier+social+media&ots=3N5tfJ_mbO&sig=R7mfCd4ke4WQljtZJ3MG-jWXWhI&redir_esc=y#v=onepage&q=jaron%20lanier%20social%20media&f=false
- Zuboff, Shoshana. "The age of surveillance capitalism." In *Social theory re-wired*, pp. 203-213. Routledge, 2023. <https://www.eecis.udel.edu/~mlm/teaching/Computing-For-Social-Good-s23/docs/The-Age-Of-Surveillance-Capitalism-Zuboff.pdf>
- Zuboff, S. (2022). Surveillance capitalism or democracy? The death match of institutional orders and the politics of knowledge in our information civilization. *Organization Theory*, 3(3), 26317877221129290. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/26317877221129290>

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



Disciplina răspunde tendințelor actuale din domeniul comunicării digitale, studiilor media și al științelor sociale, unde cercetările se concentrează pe impactul algoritmilor și platformelor asupra proceselor de comunicare publică, campaniilor politice și publicitare, precum și asupra sănătății spațiului democratic. În plan aplicat, angajatorii din domeniul agențiilor de comunicare strategică, al marketingului digital și al campaniilor politice și civice solicită competențe specifice legate de: **proiectarea și evaluarea campaniilor digitale pe platforme bazate pe algoritmi; utilizarea responsabilă a datelor și a instrumentelor de targetare; gândire critică privind implicațiile etice și reputaționale ale algoritmilor; capacitatea de a răspunde inovativ la brief-uri complexe prin integrarea instrumentelor digitale emergente.** Astfel, conținuturile disciplinei asigură alinierea dintre progresul științific, recomandările asociațiilor profesionale și nevoile concrete ale pieței muncii, pregătind absolvenții să fie competitivi și responsabili într-un ecosistem comunicațional marcat de platforme și algoritmi.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4. Curs	Îndeplinirea cerințelor, în conformitate cu syllabus-ul.	Proiect de echipă (prezentări)	50%
10.5 Seminar	Îndeplinirea cerințelor, în conformitate cu syllabus-ul.	Proiect de echipă (brief creativ)	50%
10.6 Standard minim de performanță:			
Prezenta la minimum 6 cursuri/ Obținerea notei 5 la proiectul de echipă.			

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Conf. univ. dr. Madalina Botan

Conf. univ. dr. Madalina Botan

Data avizării în Consiliul FCRP

Semnătura decan FCRP

.....

.....