



Argumentare publicitară

1. Informații generale

- **Program academic:** Publicitate (anul II, semestrul 1)
- **Coordonator curs:** prof. univ. dr. Mălina Ciocea (malina.ciocea@comunicare.ro)
- **Asistent de curs:** drd. Alexandru Cârlan
- **Structura cursului** (conform planului de învățământ): 1 ore curs + 1 oră seminar/ săptămână

2. Descrierea și obiectivele cursului

Cursul urmărește dezvoltarea competențelor de comunicare bazate pe raționalitate și spirit critic cu aplicare în universul publicitar, urmărind atât evaluarea în mod critic a informațiilor și a surselor acestora, cât și justificarea temeinică a deciziilor strategice în funcție de considerente situaționale relevante. Pentru aceasta, cursul propune aplicații sistematice de identificare, analiză, reconstrucție și evaluare critică a argumentării, dar și de producție argumentativă, cu relevanță pentru discursul publicitar și /sau pentru discursul comunicării strategice (relații publice). Pe baza unui manual standard de argumentare folosit în universitățile anglo-saxone și olandeze, cursul dezvoltă un cadru conceptual care să faciliteze analiza în profunzime a textelor argumentative: tipurile de apel persuasiv, relația argumentare-emoție, rolul contextului în reconstrucția argumentării. Pornind de aici, se dezvoltă câteva direcții aplicative, urmărite în seminare: analiza persuasivității discursului, relația text – performare – audiență, producția argumentativă în contexte specifice de advertising. Obiectivele cursului, pot fi deci sintetizate astfel:

1. Dezvoltarea abilităților de identificare, analiză, reconstrucție și evaluare critică a argumentării în genere, și în mod specific în discursul publicitar și al comunicării strategice;
2. Dezvoltarea abilităților de producere a argumentelor în genuri specializate (advertorial, reclamă, genuri hibride ale comunicării comerciale);
3. Dezvoltarea gândirii critice;

3. Structură

A. Subiecte de curs:

Cursul 1: Introducere: ce este un argument; recunoașterea unui argument; elementele argumentării;

Cursul 2: Argumentarea ca practică discursivă: elemente de pragmatică. Modele ideale în reconstrucția argumentării: modelul pragma-dialectic;

Cursul 3: Reconstrucția argumentării: rolul logicii formale în identificarea premiselor implicite. Rolul pragmaticei în identificarea elementelor implicite;



Cursul 4: Structura argumentării; schemele argumentative;
Cursul 5: Sofisme în argumentare;
Cursul 6: Perspective retorice în argumentare: manevrarea strategică;
Cursul 7: Perspective retorice în argumentare: intuiții din retorica clasică;

B. Subiecte de seminar:

Seminar 1: Identificare și evaluarea argumentării: perspective naive;
Seminar 2: Identificarea și evaluarea argumentării: dezacorduri, puncte de vedere și argumente;
Seminar 3: Identificarea elementelor implicite în argumentare - aplicații;
Seminar 4: Structuri argumentative - aplicații;
Seminar 5: Scheme argumentative - aplicații;
Seminar 6: Interacțiunea imagine – text în discursul publicitar;
Seminar 7: Apelul la emoție în discursul publicitar;

4. Bibliografie

1. Frans H. van Eemeren, Francisca Snoeck Henkemans (2017): *Argumentation: analysis, evaluation, presentation*, 2nd Edition, New York, London: Routledge. **(textbook)**
2. Frans Van Eemeren & Rob Grotendorst (2010): *Argumentare, comunicare, sofisme: abordarea pragma-dialectică*, Galați University Press;
3. Eemeren, F. H. V. (2018). *Argumentation theory: A pragma-dialectical perspective*. Springer, Cham.
4. van Eemeren, F. H., & Garssen, B. (2023). The Pragma-Dialectical Approach to the Fallacies Revisited. *Argumentation*, 37(2), 167-180.
5. Albert ATKIN and John E. RICHARDSON (2008): "Constructing the (imagined) antagonist in advertising argumentation" în (Eds. Frans van Eemeren & Peter Houtlosser) *Argumentation in Practice*, John Benjamin Publishing Company: Amsterdam, Philadelphia; (pp. 163-180).
6. Van Eemeren, F. H., Garssen, B., Krabbe, E. C., Henkemans, A. F. S., Verheij, B., & Wagemans, J. H. (2014). *Handbook of argumentation theory*. Berlin: Springer.
7. Peter LEDIN & David MACHIN. (2022). *Introduction to multimodal analysis*. 2nd Edition. Bloomsbury Publishing.
8. Paul van den HOVEN (2012): Getting Your Ad Banned to Bring the Message Home? A Rhetorical Analysis of an Ad on the US National Debt. *Informal Logic*, 32(4), 381-402.
9. Jens. E KJELDSEN (2012): Pictorial argumentation in advertising: Visual tropes and figures as a way of creating visual argumentation. In (Eds) van Eemeren& all, *Topical themes in argumentation theory* (pp. 239-255). Springer Netherlands.
10. Jens. E. KJELDSEN, (2015). The rhetoric of thick representation: How pictures render the importance and strength of an argument salient. *Argumentation*, 29(2), 197-215.
11. Jens E KJELDSEN (2021). "Visual Rhetoric and the Power of Imagery: A Brief Lesson in the Rhetorical Power of Images and the Need for phronesis and krisis in the Teaching of Visual Rhetoric: Visuality Design in and for Education". *Video Journal of Education and Pedagogy* 6.1: 1-11.
12. Vestergaard, A. (2013). Humanitarian appeal and the paradox of power. *Critical Discourse Studies*, 10(4), 444-467.
13. Lilie CHOULIARAKI & Anne VESTERGAARD (Eds) (2021): *Routledge Handbook of Humanitarian Communication*. Routledge.
14. Christopher W. TINDALE (2022). *How We Argue: 30 Lessons in Persuasive Communication*. Taylor & Francis.



15. Bruce A. HUHMAN (2018): Rhetorical Figures. The case of advertising. In (Eds.) Ihlen, O., & Heath, R., L., *The Handbook of Organizational Rhetoric and Communication*; London: Wiley Blackwell, pp. 229-243

Bibliografie pentru seminar:

Săpt.	Tema seminarului	Lecturi obligatorii
1	Identificare și evaluarea argumentării: perspective naive;	Bibliografie: 1, 10, 13
2	Identificarea și evaluarea argumentării: dezacorduri, puncte de vedere și argumente;	Bibliografie: 1, 5, 14
3	Identificarea elementelor implicite în argumentare - aplicații;	Bibliografie: 1, 3, 5, 6,
4	Structuri argumentative - aplicații;	Bibliografie: 1, 2, 6, 14
5.	Scheme argumentative - aplicații;	Bibliografie: 1, 3, 6, 15
6.	Interacțiunea imagine – text în discursul publicitar;	Bibliografie: 7, 8, 10, 11
7.	Apelul la emoție în discursul publicitar;	Bibliografie: 5, 8, 12, 13, 15

5. Evaluare

Evaluarea are o componentă continuă (prezența și activitatea de seminar) și o componentă finală (în sesiunea de examene). Componenta finală poate consta, la alegerea studenților, sau într-un examen pe computer (test grilă + analiză textuală la prima vedere) sau în redactarea și susținerea unui proiect (pe teme, structură și cerințe formale impuse de titularul de curs și comunicate studenților printr-un document separat). Studenții trebuie să-și comunice opțiunea pentru evaluare în cadrul celui de al patrulea seminar.

Tipul evaluării	% din nota finală	Obligato riu* (DA/NU)	Detalii
Prezență și participare la seminar	50%	DA	Pentru fiecare seminar se vor da teme care constau în a) aplicații; b) parcurs literatură din bibliografie. La seminar se discută rezolvarea aplicațiilor (în felul acesta se formează deprinderile analitice) și se discută literatura (în felul acesta se aprofundează aparatul teoretic). Activitatea de seminar este monitorizată cantitativ (prezențe) și calitativ (participare, calitate a răspunsurilor). Această componentă a notei este obligatorie.
Examen pe computer	50 %	DA	Examenul are loc la laboratorul de informatică și cuprinde două componente: un test grilă și o analiză de text argumentativ la prima vedere.



			Această componentă a notei este la alegere cu următoarea componentă (proiect în echipă)
Redactare și susținere proiect	50 %	DA	Redactarea și susținerea, în echipă (min. 2, max. 3 studenți), a unui proiect constând în analiză argumentativă, pe texte, structură și cerințe formale formulate de către titularul de curs. Această componentă a notei este la alegere cu componenta precedentă (examen pe computer).

**Evaluarea obligatorie presupune că absența de la aceasta conduce automat la nepromovarea cursului.*

În schimb, evaluarea opțională le oferă studenților posibilitatea de a obține puncte suplimentare, care se adaugă la nota finală. Neparticiparea la această evaluare nu va avea afecta promovarea cursului, dacă studentul parcurge evaluarea obligatorie.

6. Condiții de admitere la examen:

- Pentru a fi eligibili pentru examen SAU proiect (componente între care studenții trebuie să aleagă), sunt cerute un minim de **patru prezențe la seminare (din șapte)**.

7. Condiții de absolvire (praguri minime și maxime):

Pragul minim de promovare: Prezența la patru seminarii și obținerea notei 5 la examen SAU realizarea unui referat evaluat cu minim 5 (respectarea structurii impuse, aplicarea cel puțin aproximativă a cadrului teoretic minimal, respectarea standardelor academice de redactare);

Nota maximă: participare activă și contribuții consistente la cel puțin șase seminare și notă maximă la examenul pe computer SAU realizarea unui proiect care vădește cunoașterea în profunzime și nuanțată a aparatului teoretic, precum și aplicarea lui minuțioasă în analiză.

8. Condiții pentru restanță și reexaminare:

Scenariu	Reexaminare	% în nota finală la reexaminare	Obligativ (Da/Nu)
Nepromovarea seminarului	Studentul nu poate da restanța sau reexaminarea, și trebuie să reia seminarul în anul următor.	50%	N/A
Nepromovarea examenului	Studentul poate da examenul în sesiunea de toamnă (restanță, reexaminare)	50%	DA
Nepromovarea proiectului	Studentul reface proiectul conform feed-back-ului primit, în echipă;	50%	DA
Nepredarea proiectului	Studentul realizează un proiect individual, pe teme speciale pentru sesiunea de restanțe / reexaminări	50%	DA



Școala Națională de Studii Politice și Administrative
Facultatea de Comunicare și Relații Publice



Campanii de publicitate

1. Informații generale

- **Program academic:** Licența în Comunicare și Relații Publice (anul 2, semestrul 1)
- **Coordonator curs:** Niculescu Loredana, loredana.baracu@comunicare.ro
- **Asistent de curs:** Niculescu Loredana, loredana.baracu@comunicare.ro
- **Structura cursului** (conform planului de învățământ): 2 ore curs + 1 oră seminar/ săptămână

2. Descrierea și obiectivele cursului

Pentru viitorii specialiști în publicitate, cursul își propune dezvoltarea abilităților, competențelor și a gândirii critice necesare planificării și evaluării unei campanii de publicitate. Prin expunerea studenților la campanii reale de publicitate și implicarea lor în găsirea soluțiilor inovative pentru construcția și analizarea acestora, cursul urmărește dezvoltarea de competențe profesionale specifice serviciilor de publicitate și media.

Cursul combină concepte teoretice cu aplicații practice și înțelegerea temelor abordate în strategiile de comunicare. Prin activități aplicative, studenții dobândesc competențe de analiză și planificare media.

3. Structură

A. Subiecte de curs:

1. Despre rolul media în campaniile de comunicare/ Profilul specialistului de media
2. Strategia de comunicare : ce trebuie să conțină o strategie de comunicare, cu detalieri aplicate strategiilor de media. Procesul de stabilire a strategiei: brief, debrief, propunere, implementare. Indicatorii de performanță prin care se măsoară și se optimizează o campanie de media
3. Analiza consumatorului
4. Canale de comunicare
5. Negocierea condițiilor de cumpărare
6. Planificarea offline: etape, implementare, rezultate, exemple de campanii de succes
7. Planificarea online: etape, implementare, rezultate, exemple de campanii de succes
8. Social media: platforme, formate, rezultate urmărite, exemple de campanii de succes
9. Influencers: platforme, formate, rezultate urmărite, exemple de campanii de succes
10. Automatizarea și folosirea AI în campaniile de media Etica în comunicare. Despre Brand Safety și Fraud în comunicare
11. Etica în comunicare. Despre Brand Safety și Fraud în comunicare
12. Strategia de creație
13. Creativitate în media și rolul proiectelor speciale în comunicare



14. 14. Recapitulare

B. Subiecte de seminar:

1. Strategia de comunicare
2. Analiza consumatorului
3. Canale de comunicare rol și măsurare
4. Planificarea offline: stabilirea nivelului optim de comunicare
5. Planificarea online: stabilirea nivelului optim de comunicare
6. Social media amplificare și performante
7. Creativitatea în media

4. Bibliografie

Bibliografie pentru curs:

Ogilvy, D. (1995). Ogilvy despre publicitate, Londra: Prion Books

Gladwell, M. (2008). The Tipping Point – cum lucrurile mici pot provoca schimbări de proporții, București: Editura Publica

Jim Surmanek Media Planning, a Practical Guide

Bibliografie pentru seminar:

Sutherland, R. (2019). Alchemy: The surprising power of ideas that don't make sense, London: WH Allen

Jim Surmanek Media Planning, a Practical Guide

Ogilvy, D. (1995). Ogilvy despre publicitate, Londra: Prion Books

5. Evaluare

Tipul evaluării	% din nota finală	Obligativitate* (DA/NU)	Detalii
Proiect de echipă	50	DA	Fiecare student va face parte dintr-o echipă care va lucra la o temă discutată și aleasă cu sprijinul profesorilor. Echipele sunt formate din 3 până la 5 studenți. Instrucțiunile detaliate pentru elaborarea proiectului în echipă sunt descrise mai jos și vor fi prezentate și discutate în cadrul primului seminar. Întreaga echipă va primi aceeași notă, cu excepția cazurilor speciale semnalate în timp util de către liderii echipelor. Proiectele finale vor fi prezentate în cadrul seminarului final.



Examen final	50	DA	La sfârșitul semestrului, fiecare student va susține un examen scris, care va cuprinde întrebări din materialele cursului și studiile de caz discutate în cadrul seminarelor
--------------	----	----	--

**Evaluarea obligatorie presupune că absența de la aceasta conduce automat la nepromovarea cursului.*

În schimb, evaluarea opțională le oferă studenților posibilitatea de a obține puncte suplimentare, care se adaugă la nota finală. Neparticiparea la această evaluare nu va avea efect asupra promovării cursului, dacă studentul parcurge evaluarea obligatorie.

Instrucțiuni pentru proiectul realizat în echipă:

- **Formarea echipelor:**
 - Formați echipe de 3 până la 5 membri
- **Prezentare generală a sarcinii:**
 - Fiecare echipă trebuie să parcurgă etapele prezentate la curs pentru stabilirea unei strategii de comunicare: înțelegerea briefului, analiza consumatorului, stabilirea canalelor de comunicare, analiza parametrilor de performanță, simularea proiectelor creative relevante pentru consumatorul analizat.
- **Detalii privind predarea:**
 - Echipele vor prezenta proiectele înainte de predarea finală. Termenul limită pentru prezentările echipei este ultima sesiune de curs și seminar, în conformitate cu orarul. Asigurați-vă că prezentarea dvs. este bine structurată, captivantă și respectă limita de timp de 10 minute/ echipă.
 - Prezentările trebuie trimise profesorilor prin e-mail imediat după ultimul curs.
 - Lucrările scrise finale vor fi predate pe email loredana.baracu@comunicare.ro în termen de 5 zile de la prezentare/ ultimul curs.
- **Criterii de evaluare:** Proiectele vor fi evaluate pe baza clarității, coerenței și profunzimii analizei, recomandărilor practice și prezentării generale.

Important! Cazurile de plagiat constatate în cadrul proiectelor/ lucrărilor pe care le va pregăti studentul în vederea evaluării atrage în mod automat acordarea notei 2 și, implicit, nepromovarea cursului.

Studentul va avea dreptul să participe la restanță și reexaminare, care se vor desfășura în conformitate cu cerințele detaliate la pct. 8 al syllabus-ului.

6. Condiții de admitere la examen:

- Pentru a fi eligibili pentru examenul final scris, studenții trebuie să aibă un minim de **6 prezențe la cursuri (din 14) și patru prezențe la seminare (din șapte).**
- De asemenea, pentru a participa la examenul final scris, este necesar ca studenții să prezinte **proiectul** realizat în echipă. În cazul în care este constatat plagiatul la nivelul proiectului (integral sau parțial), studentul nu va putea participa în examenul scris.



7. Condiții de absolvire (praguri minime și maxime):

- Pragul minim de promovare: o notă minimă de 5 (din maxim 10) atât pentru proiectul realizat în echipă, cât și pentru examenul final.
- Nota maximă: cerința minimă pentru nota maximă (10) este obținerea a 10 puncte calculate ca medie ponderată a proiectului de echipă (50%) și activității de la seminar (50%).

8. Condiții pentru restanță și reexaminare:

Scenariu	Reexaminare	% în nota finală la reexaminare	Obligatoriu (Da/Nu)
Studentul a făcut parte dintr-o echipă de proiect și a finalizat sarcina.	Studentul NU TREBUIE să refacă proiectul. Nota echipei va fi luată în considerare automat.	50	DA
Studentul NU a făcut parte dintr-o echipă de proiect și NU a finalizat sarcina.	Studentul TREBUIE să refacă proiectul.		
Studentul a participat la testul final scris.	Studentul NU TREBUIE să susțină testul scris în restanță.	50	DA
Studentul nu a participat la examenul final scris.	Studentul TREBUIE să susțină testul scris în restanță.		



CAMPANII ÎN SOCIAL MEDIA

1. Informații generale

- **Program academic:** Publicitate (anul 2, semestrul 1)
- **Coordonator curs:** lector univ. dr. Raluca Ciochină, raluca.ciochina@comunicare.ro
- **Seminar:** lector univ.dr. Raluca Ciochină
- **Structura cursului** (conform planului de învățământ): 1 oră curs + 1 oră seminar/ săptămână

2. Descrierea și obiectivele cursului

Cursul *Campanii în social media* are ca obiectiv familiarizarea studenților cu perspectivele teoretice relevante referitoare la comunicarea strategică, precum și cu conceptele și instrumentele necesare pentru planificarea, implementarea, monitorizarea și evaluarea campaniilor de comunicare în social media. Accentul este pus pe modul în care organizațiile și actorii publici folosesc strategii de comunicare pe platformele de social media bazate pe obiective, publicuri țintă, mesaje, alegerea canalelor și măsurarea performanței (indicatorii de performanță). Cursul îmbină concepte teoretice, studii de caz și exerciții practice. Studenții își vor consolida încrederea în propriile capacități de a gestiona campanii de comunicare și de a planifica eforturi de comunicare strategică.

Cursul abordează teme legate de planificarea, implementarea și evaluarea campaniilor pe rețelele sociale online: identificarea problemei, analiza situației, definirea obiectivelor SMART, stabilirea publicurilor, definirea strategiei de conținut, producția de conținut multimedia, promovarea plătită și analiza performanței. Prin prelegeri, studii de caz și ateliere practice (briefing creativ, construire calendar editorial, set-up în Ads Manager, vizualizare dashboard și Insights), studenții vor dobândi abilități și competențe în elaborarea de strategii integrate, învățând să utilizeze instrumente digitale pentru distribuție și targetare și să interpreteze datele pentru optimizarea campaniilor. La finalul parcurgerii acestui curs, studenții vor fi pregătiți să conceapă, să implementeze și să evalueze campanii reale pe platforme multiple, adaptând tacticile la obiectivele de comunicare și la nevoile publicului țintă.

3. Structură

A. Subiecte de curs:

1. Introducere în utilizarea strategică a platformelor sociale. Perspectiva organizațională
2. Definirea problemei organizaționale, auditul social media și analiza situației
3. Definirea obiectivelor SMART și stabilirea publicului țintă pentru campaniile în social media
4. Strategii și tactici specifice platformelor sociale: Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube
5. Social media marketing – campaniile plătite în social media
6. Strategia de conținut și managementul comunităților online
7. Analiza performanței, optimizarea campaniilor și etică în campaniile pe rețelele sociale online



B. Subiecte de seminar:

1. Competențele și abilitățile specialistului în social media
2. Social media SWOT și social listening
3. Obiective organizaționale, obiective SMART și crearea de buyer personas
4. Activarea consumatorilor prin creatorii de conținut. Tipologii ale utilizatorilor
5. Content marketing și setarea campaniilor în Meta
6. Gestionarea comunităților online, User Generated Content și Customer Decision Journey
7. Luarea deciziilor în baza analizei și interpretării datelor în social media marketing.

4. Bibliografie

Bibliografie pentru curs:

Jamil, K., Tariq, R., & Anwar, A. (2022). Role of social media marketing activities in influencing consumer intentions: A mediating and moderating analysis. *Frontiers in Psychology*, 12, 808547. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808547>

Baum, D., Spann, M., Füller, J., & Thürridl, C. (2019). The impact of social media campaigns on the success of new product introductions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 289-297.

Laradi, S., Maazoul, A., & Mejri, C. (2023). Unlocking the power of social media marketing: The role of social media marketing capabilities. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2273601. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2273601>

Ferrara, E., Varol, O., Menczer, F., & Flammini, A. (2016). Detection of promoted social media campaigns. In *Proceedings of the international aaai conference on web and social media* (Vol. 10, No. 1, pp. 563-566).

Islam, M., Rahman, M., Chowdhury, M., & Rahman, M. A. (2024). Are social media-based marketing strategies the new norm? An empirical study on consumer purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 173. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040173>

Bibliografie pentru seminar:

Cismaru, D. M., Gazzola, P., Ciochina, R. S., & Leovaridis, C. (2018). The rise of digital intelligence: Challenges for public relations education and practices. *Kybernetes*, 47(10), 1924–1940. <https://doi.org/10.1108/K-04-2017-0163>

Pomputius, A. (2019). Can you hear me now? Social listening as a strategy for understanding user needs. *Medical Reference Services Quarterly*, 38(2), 181–186. <https://doi.org/10.1080/02763869.2019.1588073>

Baum, D., Spann, M., Füller, J., & Thürridl, C. (2019). The impact of social media campaigns on the success of new product introductions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 289–297. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.018>

Mathur, A., Narayanan, A., & Chetty, M. (2018). Endorsements on social media: An empirical study of affiliate marketing disclosures on YouTube and Pinterest. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2(CSCW), 1–26. <https://doi.org/10.1145/3274388>

Islam, M., & Sheikh, S. A. (2024). Are social media-based marketing strategies the new mechanisms for attracting consumers? A quantitative method-based approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3571–3583. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040183>



Freeman, B., Potente, S., Rock, V., & McIver, J. (2015). Social media campaigns that make a difference: What can public health learn from the corporate sector and other social change marketers? *Public Health Research & Practice*, 25(2). <https://doi.org/10.17061/phrp2521517>

Kite, J., Chan, L., MacKay, K., Corbett, L., Reyes-Marcelino, G., Nguyen, B., Robinson, A., Freeman, A., & Freeman, B. (2023). A model of social media effects in public health communication campaigns: Systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 25, e46946. <https://doi.org/10.2196/46946>

Săpt.	Tema seminarului	Lecturi obligatorii
1	Competențele și abilitățile specialistului în social media	Cismaru, D. M., Gazzola, P., Ciochina, R. S., & Leovaridis, C. (2018). The rise of digital intelligence: challenges for public relations education and practices. <i>Kybernetes</i> , 47(10), 1924-1940.
2	2. Social media SWOT și social listening	Pomputius, A. (2019). Can you hear me now? Social listening as a strategy for understanding user needs. <i>Medical reference services quarterly</i> , 38(2), 181-186.
3	Obiective organizaționale, obiective SMART și crearea de buyer personas bazate pe date	Baum, D., Spann, M., Füller, J., & Thürridl, C. (2019). The impact of social media campaigns on the success of new product introductions. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 50, 289-297.
4	Activarea consumatorilor prin creatorii de conținut. Tipologii ale utilizatorilor	Mathur, A., Narayanan, A., & Chetty, M. (2018). Endorsements on social media: An empirical study of affiliate marketing disclosures on YouTube and Pinterest. <i>Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction</i> , 2(CSCW), 1–26
5	Content marketing și setarea campaniilor în Meta	Islam, M., & Sheikh, S. A. (2024). Are social media-based marketing strategies the new mechanisms for attracting consumers? A quantitative method-based approach. <i>Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research</i> , 19(4), 3571-3583.



6	Gestionarea comunităților online, User Generated Content și Customer Decision Journey	Freeman, B., Potente, S., Rock, V., & McIver, J. (2015). Social media campaigns that make a difference: What can public health learn from the corporate sector and other social change marketers? Public Health Research & Practice, 25(2).
7.	Luarea deciziilor în baza analizei și interpretării datelor în social media marketing	Kite, J., Chan, L., MacKay, K., Corbett, L., Reyes-Marcelino, G., Nguyen, B., Robinson, A., Freeman, A., & Freeman, B. (2023). A model of social media effects in public health communication campaigns: Systematic review. Journal of Medical Internet Research, 25.

5. Evaluare

Tipul evaluării	% din nota finală	Obligativitate* (DA/NU)	Detalii
Proiect de echipă	40%	DA	Fiecare student va face parte dintr-o echipă care va lucra la o temă discutată și aleasă cu sprijinul profesorului. Echipele sunt formate din 3 până la 5 studenți. Instrucțiunile detaliate pentru elaborarea proiectului în echipă sunt descrise mai jos și vor fi prezentate și discutate în cadrul primului seminar. Întreaga echipă va primi aceeași notă, cu excepția cazurilor speciale semnalate în timp util de către liderii echipelor. Proiectele finale vor fi prezentate în cadrul seminarului final, iar versiunea consolidată a temei va fi trimisă prin e-mail în termen de 5 zile de la ultimul seminar.
Activitate seminar	10%	DA	Activitatea în timpul seminarelor va fi, de asemenea, notată în funcție de prezența și contribuțiile studentului, participarea la activitățile seminarului sau la evenimente relevante conexe, dacă este cazul. Studentul are obligația să rezolve un minim de 2 aplicații în cadrul seminarelor.
Examen final	50%	DA	La sfârșitul semestrului, fiecare student va susține un examen care va cuprinde întrebări din materialele cursului, studiile de caz discutate în cadrul seminarelor. Examenul va include atât întrebări tip grilă, cât și un item deschis.

**Evaluarea obligatorie presupune că absența de la aceasta conduce automat la nepromovarea cursului.*

În schimb, evaluarea opțională le oferă studenților posibilitatea de a obține puncte suplimentare, care se adaugă la nota finală. Neparticiparea la această evaluare nu va avea afecta promovarea cursului, dacă studentul parcurge evaluarea obligatorie.

Instrucțiuni pentru proiectul realizat în echipă:

- **Formarea echipelor:**
 - Formați echipe de 3 până la 5 membri.
- **Prezentare generală a sarcinii:**



Studentii vor realiza în echipă un plan de campanie de social media pentru un brand/organizație, aplicând conceptele discutate la curs și seminar: definirea problemei, analiza situației, obiectivele SMART, definirea publicurilor, selecția platformelor, stabilirea mesajelor și a strategiei de conținut, tactici și acțiuni la nivel de campanie, planul de implementare (buget și calendar de activități) și evaluarea rezultatelor și a performanței.

Secțiunile principale ale proiectului final (10 de puncte, din care 1 punct din oficiu):

- Contextul și justificarea - prezentarea organizației, a brandului și argumentarea relevanței subiectului propus (de ce problema este importantă și ce semnificație are în contextul campaniilor de social media, raportându-se la tendințele actuale din industrie sau la exemple similare din practică)
- Analiza situației - trebuie să includă auditul social media, analiza SWOT, analiza concurenței și identificarea buyer personas. În această etapă, echipele descriu contextul digital al organizației, modul în care este perceput brandul în prezent și oportunitățile sau amenințările din mediul social media.
- Obiectivele SMART – se vor menționa scopurile campaniei propuse, formulate sub forma unor obiective SMART și corelate cu direcțiile strategice ale organizației
- Definirea publicului țintă - segmentele de audiență vizate și va include construirea de buyer personas bazate pe date demografice, psihografice și comportamentale. Scopul este ca echipa să arate cine sunt utilizatorii vizați, cum se comportă online și ce nevoi sau așteptări au în raport cu brandul
- Strategia de conținut și alegerea canalelor – selecția platformelor în funcție de obiective și public, tipurile de conținut propuse, precum și un calendar editorial orientativ (ce, cum și când se publică)
- Tactici și acțiuni - modalitățile prin care campania va implica utilizatorii. Echipele trebuie să arate cum vor folosi influenceri sau creatori de conținut, cum vor stimula participarea prin concursuri, provocări și conținut generat de utilizatori (UGC)
- Planul de implementare - cum se pune în aplicare campania: cine face parte din echipă, ce resurse și ce buget sunt necesare, precum și timeline-ul de desfășurare
- Monitorizare și evaluare – indicatori de performanță relevanți, cum vor fi măsurați și ce instrumente vor fi folosite pentru analiză.
- Optimizare - se va include și o scurtă secțiune de concluzii și recomandări pentru viitoare campanii, în funcție de posibile rezultate.

Toate sursele folosite pentru realizarea acestui proiect trebuie adăugate la final, în secțiunea Referințe (minim 5 referințe – studii de specialitate, studii de piață, rapoarte etc.)

● **Detalii privind predarea:**

- Echipele vor prezenta proiectele înainte de predarea finală. Termenul limită pentru prezentările echipei este ultima sesiune de seminar, în conformitate cu orarul. Asigurați-vă că prezentarea dvs. este bine structurată, captivantă și respectă limita de timp de 10 minute/ echipă.
- Prezentările trebuie urcate în Google Classroom la data menționată de profesor.
- Lucrările scrise finale vor fi predate în termen de 5 zile de la prezentare.



- **Criterii de evaluare:** Claritatea și relevanța analizei situației, formularea corectă a obiectivelor SMART, a publicurilor țintă și a strategiei de conținut, coerența planului de implementare, alegerea și aplicarea KPI-urilor, precum și originalitatea și aplicabilitatea concluziilor și a recomandărilor.

Important! Cazurile de plagiat constatate în cadrul proiectelor/ lucrărilor pe care le va pregăti studentul în vederea evaluării atrage în mod automat acordarea notei 2 și, implicit, nepromovarea cursului.

Studentul va avea dreptul să participe la restanță și reexaminare, care se vor desfășura în conformitate cu cerințele detaliate la pct. 8 al syllabus-ului.

6. Condiții de admitere la examen:

- Pentru a fi eligibili pentru examenul final scris, studenții trebuie să aibă un minim de **patru prezențe la cursuri (din șapte) și patru prezențe la seminare (din șapte)**.
- De asemenea, pentru a participa examenul final scris, este necesar ca studenții să **predea proiectul** realizat în echipă. În cazul în care este constatat plagiatul la nivelul proiectului, studentul nu va putea participa în examenul scris.

7. Condiții de absolvire (praguri minime și maxime):

- Pragul minim de promovare: o notă minimă de 5 (din maxim 10) atât pentru proiectul realizat în echipă, cât și pentru examenul final.
- Nota maximă: cerința minimă pentru nota maximă (10) este obținerea a 10 puncte calculate ca medie a proiectului de echipă (40%), testului final (50%) și activității de la seminar (10%).

8. Condiții pentru restanță și reexaminare:

Scenariu	Reexaminare	% în nota finală la reexaminare	Obligativu (Da/Nu)
Studentul a făcut parte dintr-o echipă de proiect și a finalizat sarcina.	Studentul NU TREBUIE să refacă proiectul. Nota echipei va fi luată în considerare automat.	40	DA
Studentul NU a făcut parte dintr-o echipă de proiect și NU a finalizat sarcina.	Studentul TREBUIE să refacă proiectul.		
Studentul a participat la testul final scris.	Studentul NU TREBUIE să susțină testul scris în restanță.	50	DA
Studentul nu a participat la examenul final scris.	Studentul TREBUIE să susțină testul scris în restanță.		
Nota la seminar	Studentul TREBUIE să realizeze un minim de 2 aplicații.	10	Da



Comunicare în Data Science

syllabus

I. Titular disciplină

Conf. univ.dr. Fitzek Sebastian

sebastian.fitzek@comunicare.ro

Program(e): Comunicare și Relații Publice (CRP) și Publicitate — An III, Sem. V

II. Descrierea și obiectivele cursului:

Curs aplicat care leagă știința datelor comunicare/advertising: de la curățare și explorare (EDA) la vizualizare și testare simplă (A/B), cu accent pe etică/GDPR și storytelling vizual pentru publicuri non-tehnice. Studenții CRP și Publicitate lucrează pe seturi de date reale (campanii, social, sondaje) și livrează notebook/raport + poster. Cu toate acestea, abilitatea de a comunica aceste date într-un mod comprehensibil și relevant este o artă în sine, îmbinând cunoștințele tehnice cu cele narrative și vizuale. Cursul își propune să traseze un pod între lumea complexă a datelor și cea a comunicării eficiente. Subiectele abordate variază de la înțelegerea datelor și analiza acestora, la tehnici de vizualizare, până la etica și responsabilitatea în comunicarea informației. Alături de studenții Facultății de Comunicare și Relații Publice, dar și de la Publicitate, am fost martori și participanți la discuții stimulante despre rolul comunicării în era *Big Data* și am explorat provocările și oportunitățile pe care această intersecție le oferă. Pentru aceasta, am structurat cursul în jurul unor concepte cheie, studii de caz relevante și abordări practice, oferind studenților instrumentele necesare pentru a deveni comunicatori eficienți în domeniul datelor. Consider că abilitatea de a face datele accesibile și relevante pentru publicul larg este esențială pentru oricine dorește să lucreze în domenii care se intersectează cu știința datelor, fie că este vorba de marketing, jurnalism, cercetare sau orice alt domeniu în care datele joacă un rol central.

Obiective generale ale cursului:

- Importă și curăță date (CSV/Excel/JSON) în Python/R sau Excel (no-code) și documentează pașii.
- Calculează și interpretează statistici descriptive; realizează vizualizări corecte (bare, linii, histogramă) pentru public non-tehnic.
- Aplică teste de bază (t , χ^2) în scenarii A/B (campanie), raportând corect efecte și limitări.
- Construiește un poster/raport cu narațiune vizuală (APA 7), explicând decizii pe date.
- Respectă etica/GDPR și bune practici de reproducibilitate (versiuni, seed, citare surse).

Obiective specifice ale cursului:

- 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.



- b. Introducere în utilizarea uneltelor de prelucrare, analiză și vizualizare a datelor în Python/R
- c. 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.
- d. 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.
- e. 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.
- f. Abordarea interdisciplinară: Încurajarea studenților să îmbine cunoștințele din domeniul comunicării cu competențe tehnice și statistice pentru a deveni experți în știința datelor aplicată comunicării.

III. Structura prelegerilor:

- 1. Introducere în data science. Definiție, importanță, aplicații
- 2. Tipuri de date utilizate în științele comunicării
- 3. Surse de date în comunicare și relații publice
- 4. Prelucrarea datelor pentru analiză, introducere în Python/R
- 5. Analiza exploratorie a datelor
- 6. Statistică descriptivă
- 7. Vizualizarea datelor pentru comunicare eficientă
- 8. Sondaje & instrumente de cercetare pentru comunicare și advertising (eșantionare, erori)
- 9. Social listening & sentiment (surse, limitări, validare)
- 10. Data Science și Blockchain: Intersecții și aplicații în comunicare
- 11. A/B pentru campanii (t, χ^2 , efecte, raportare)
- 12. Modele predictive în comunicare
- 13. Etica datelor în cercetarea comunicării
- 14. Comunicarea eficientă a rezultatelor analizei de date

Referințe bibliografice:

- 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.



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>

IV. Structura seminarului:

1. Setup Python/R sau Excel; import & curățare | Notebook#1 / Excel-workbook
2. EDA + grafice corecte | Notebook#2
3. Storytelling vizual (bare, linii, histograme; evită „pie”) | Poster A3 / PDF
4. Social data + sentiment simplu (dataset oferit) | Notebook#3
5. Sondaj: design itemi + descrieri/grafice | Workbook + PDF
6. A/B pe date simulate: t/χ^2 + raport lift | Notebook#4
7. Prezentare finală: mini-dashboard/infografic | Pitch 5–7 min

Software & conturi (adaugă la finalul IV sau secțiune nouă)

Software: Python (Anaconda/Jupyter) sau R (RStudio) + Excel/Sheets · Conturi: Kaggle (opțional), GitHub (opțional) · Predare: toate livrabilele pe Google Classroom (notebook + PDF/Poster).

Referințe bibliografice:

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). Python for Data Analysis. O'Reilly.
3. Grolemund & Wickham (2017). R for Data Science. O'Reilly.
4. Healy (2018). Data Visualization: A Practical Introduction. Princeton University Press.
5. VanderPlas (2016). Python Data Science Handbook. O'Reilly
6. Knafllic (2015) Storytelling with Data

V. Modalități de evaluare:

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.

Ce este un poster? Un poster științific este o sinteză grafică a unei lucrări de cercetare individuale pe care ati desfășurat-o. Scopul lui este de a comunica într-o manieră vizuală atractivă principalele elemente ale cercetării voastre.

Posterul ar trebui să cuprindă următoarele:

Titlul lucrării

Autorii (numele vostru)



O scurta introducere in tema abordata si contextul ei

Metodologia folosita in cercetare

Rezultatele importante obtinute

Interpretarea si discutarea rezultatelor

Concluziile majore

Referintele bibliografice

Toate aceste elemente ar trebui structurate intr-o maniera logica si vizual atractiva pe o singura pagina in ppt, canvas sau orice altceva aveti la dispozitie. Puteti folosi fonturi, culori, grafice, tabele, diagrame si imagini pentru a transmite informatia intr-un mod captivant.

Scopul este de a comunica esenta cercetarii intr-un format concis, accesibil si vizual puternic.

Posterul va trebui apoi prezentat public.

Un punct se acordă din oficiu – 1 pct.

Fișa de evaluare individuală a prezenței și a activității din cadrul seminarului – 3 pct.

VI. Condiții de participare la examen

- Participarea la minim 4 seminarii și 4 cursuri

VII. Condiții de promovare (minim nota 5)

- Obținerea a cel puțin trei puncte la susținerea proiectului individual
- Participarea la minim 4 seminarii și 4 cursuri

Suplimentar față de condițiile anterioare, pentru nota 10:

- Nota 10 va fi acordată studenților care au luat maxim de puncte la evaluarea proiectului individual (6 puncte), care au activitate la seminar (intervenții, puncte de vedere argumentate +2 cărți citite din bibliografia orientativă) (2 puncte), care au minim 6 prezențe la seminarii și 6 prezențe la cursuri (1 punct) și ultimul punct este din oficiu.

Condiții pentru restanță și reexaminare:

- **Restanță:** Studenții care nu obțin nota minimă de 5 la evaluările din cadrul cursului pot susține o restanță. Pentru a promova restanța, este necesară obținerea unei note de cel puțin 5 la susținerea proiectului individual sau la evaluarea posterului științific.
- **Reexaminare:** În cazul în care studenții nu obțin nota minimă la restanță, aceștia pot solicita o reexaminare conform regulamentului facultății. Nota obținută în urma reexaminării va fi considerată notă finală.

Data completării: 01.10.2025

Semnătura titularului:

Denumire disciplină

Comunicare și branduri

Titular disciplină

Grad didactic, prenume și nume

Lector Universitar, Dr. Razvan Matasel

Adresa de email

Razvan.matasel@comunicare.ro

Asistent disciplină (dacă este cazul)

Grad didactic, prenume și nume

Adresa de email

Descrierea și obiectivele cursului (*maximum 200 de cuvinte*)

Un curs introductiv în universul brandurilor românești și internaționale cu accent pe studierea mecanismelor specifice campaniilor de comunicare care au contribuit la dezvoltarea acestor branduri.

Obiectivele cursului:

- Înțelegerea perspectivei istorice a comunicării în procesul de construcție a unor branduri puternice, atât la nivel internațional, dar mai ales la nivel local
- Operarea cu o serie de instrumente de vizualizare a strategiei unui brand
- Identificarea ierarhiei ideilor care se află în spatele construcției unui brand
- Familiarizarea cu exerciții de deconstrucție a mecanismelor de comunicare care contribuie la dezvoltarea unui brand puternic
- Înțelegerea combinării abordărilor pe termen scurt cu cele pe termen lung în construcția unui brand care să supraviețuiască și să se dezvolte în timp

Structura cursului (*menționarea temelor abordate la fiecare curs*)

1. Curs Introductiv. Evolutia brandurilor pe plan international. Perspective Istorice.
2. Importanța brandurilor. Procesul de Branding.
3. Indicatori de măsurare a sănătății unui brand.
4. Strategie si creativitate in construcția unei mărci.

5. Comunicarea online si offline si construcția unui brand
6. Perspectiva evolutivă a universului brandurilor pe plan internațional. Poveștile unor branduri care au marcat istoria. – Partea 1
7. Perspectiva evolutivă a universului brandurilor pe plan internațional. Poveștile unor branduri care au marcat istoria. – Partea 2
8. Perspectiva evolutiva a peisajului brandurilor autohtone. Branduri românești care au supraviețuit sau care au dispărut. – Partea 1
9. Perspectiva evolutiva a peisajului brandurilor autohtone. Branduri românești care au supraviețuit sau care au dispărut. – Partea 2
10. Sa învățăm din eșecurile unor mărci celebre
11. Branduri Challenger – Partea 1
12. Branduri Challenger – Partea 2
13. Specialiști care au influențat în mod decisiv lumea comunicării și a brandurilor
14. Rolul mărcilor în lumea de azi. Diversitatea lumii mărcilor (comerciale, electorale, cu rol social, etc.)

Structura seminarului (*menționarea temelor abordate la fiecare seminar*)

1. Analiza celor mai creative campanii din anul 2025 (Cannes Lions, Super Bowl, Golden Drum)
2. Branduri Celebre Internationale – Apple, Nike, Kit Kat, Orange
3. Branduri Celebre Romanesti – Prigat, Altex, Teletech, Bergenbier, Timisoreana, ROM
4. Ierarhia ideilor în construcția unui brand
5. Modele de ilustrare a elementelor unei marci 1 - Brand Pyramid, Brand Funnel
6. Modele de ilustrare a elementelor unei marci 2 - Brand Key
7. Procesul de dezvoltare a unei mărci

Modalități de evaluare (*trebuie specificate probele de evaluare și cât reprezintă fiecare componentă din nota finală; obligatoriu, modalități de evaluare pe parcurs. Syllabusul poate avea o anexă cu un model de proiect, referat etc.)*

Evaluare pe parcursul semestrului, constând în realizarea unui proiect, respectiv elaborarea piramidei unui brand. – 40% din nota finală.

Proiectul final va fi reprezentat de un eseu despre evoluția unui brand de la lansarea lui până în prezent surprinzând cel puțin 3 momente cheie din evoluția acestuia– 60% din nota finală.

Condiții de participare la examen (cel puțin 4 prezențe la seminar. Cadrul didactic poate cere un anumit număr de prezențe la curs)

Cel puțin 4 prezențe la seminar și 7 prezente la curs și predarea la termen a proiectului de seminar.

Condiții de promovare (ce trebuie să îndeplinească studentul ca să aibă nota 5)

Pentru a promova studentul trebuie să depună la timp proiectul de seminar și să ia în total, pentru seminar și pentru examenul final nota 5. Media finală va reflecta gradul de a înțelege și de aplica un instrument de vizualizare a strategiei unui brand în analiza evoluției istorice a acestui brand.

Criterii de evaluare (inclusiv cerințe pentru obținerea notei 10).

1. Se punctează modul în care studentul operează cu termenii specifici domeniului de branding și modul în care stăpânește structurile unui instrument de vizualizare a unui brand.
2. Se punctează modul în care studentul respectă principiile fundamentale care guvernează domeniul: targetarea, existența unei singure idei strategice, prioritizarea și teoria sacrificiului, diferențierea, definirea cadrului de referință (FOR- frame of reference), etc.
3. Se punctează capacitatea studentului de a aplica principiului de reduction (eliminarea elementelor care nu ajută la rezolvarea problemei),

Condiții de participare la restanță sau reexaminare (Trebuie menționată menținerea notei de la seminar ca parte din evaluarea finală. Trebuie menționate cerințele referitoare la proiecte, referate etc.).

Pentru a participa la restanță sau la reexaminare se va preda obligatoriu proiectul de la seminar și va trebui să predea și eseul cerut la examenul inițial.

Bibliografia cursului (bibliografia trebuie să conțină atât lucrări clasice, cât și lucrări publicate în ultimii 3 ani; minimum 3 lucrări, maximum 10 lucrări. Bibliografia trebuie să fie accesibilă – la biblioteca sau în format electronic)

1. Aaker, D. A., Strategia portofoliului de brand, Editura Brandbuilders, 2011
2. Binet, L. & Carter, S., How not to plan, APG Ltd., 2018
3. Dru, J.M., How Disruption Brought Order: The Story of a Winning Strategy in the World of Advertising, Editura Palgrave Macmillan, 2007
4. Feldwick, P., The Anatomy of Humbug, Matador, 2015
5. Feldwick, P., Why Does The Pedlar Sing?, Trubadour Publishing, 2021
6. Judie, L. & Baskin, M., A Master Class in Brand Planning: The Timeless Works of Stephen King, John Wiley & Sons, 2007

7. Sharp, B.. How Brands Grow 2 Revised Edition: Including Emerging Markets, Services, Durables, B2B and Luxury Brands, Oxford University Press, 2021

Bibliografia pentru seminar (*trebuie specificată bibliografia obligatorie pentru seminar; minimum 3 lucrări, maximum 10 lucrări*)

8. Crispin, Porter & Bogusky, Hoopla, Editura PowerHouse Books, 2006
9. Fallon, P., Senn, F., Creativitatea în publicitate, Editura ALL, 2008
10. Morgan, A., Eating the Big Fish, Editura John Wiley & Sons, 2009
11. Olins, W., Manual de branding, Editura Vellant, 2009
12. Ries, A. & Trout, J., Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta, Editura Brandbuilders, 2004
13. Steel, J., Adevăr, minciună și advertising. Artă account planningului, Editura Brandbuilders, 2006.

** în afara bibliografiei obligatorii, titularii de curs și asistenții pot recomanda bibliografie orientativă. Numărul cărților precizate la bibliografia ori2023-2024-2025entativă nu poate fi mai mare de 30.*

Comunicare interpersonală

Syllabus

Titular disciplină

Prof. univ. dr. Loredana Ivan

Asistent: Dr. Elena Alexandra Dumitru

Adrese de email: loredana.ivan@comunicare.ro

alexandra.dumitru@comunicare.ro

Descrierea și obiectivele cursului (*maxim 200 de cuvinte*)

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. Obiectivele cursului sunt:

- Cine sunt? Cum mă văd ceilalți? Cunoașterea elementelor care contribuie la formarea sinelui și identității de sine;
- 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
- Rolului rețelelor sociale în construirea capitalului relațional al indivizilor

În urma parcurgerii acestui curs, studenții:

- Vor fi capabili să analizeze diferitele tipuri de relații între sine și alții, aspecte funcționale și disfuncționale
- Vor dobândi capacitatea de a 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
- -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

Structura cursului (*menționarea temelor abordate la fiecare curs*)

Comunicarea intrapersonală (Partea 1)

1. Specificul comunicării interpersonale
2. Sinele și cunoașterea sinelui
3. Percepția interpersonală: Atribuirea cauzelor comportamentelor observate

Erori cognitive în comunicarea interpersonală (Partea 2)

4. Cognația socială: cum explică indivizii, la nivelul simțului comun, realitatea în care trăiesc
5. Erori cognitive și rolul lor în percepția și interpretarea relațiilor cu ceilalți

Comunicarea interpersonală mediată de noile tehnologii (Partea 3)

6. Comunicarea interpersonală mediată de noile tehnologii: rolul în stabilirea relațiilor sociale
7. Aspecte negative ale comunicării interpersonale mediate de noile tehnologii
8. Copiii și adolescenții - folosirea noilor tehnologii de comunicare în relațiile interpersonale
9. Vârșnicii și noile tehnologii de comunicare și informare

Folosirea unor metode moderne în studiul comunicării interpersonale (Partea 4)

10. Cercetarea etnografică și rolul ei în studiul interacțiunilor umane cotidiene.
Particularitățile *Mobile Ethnography*
11. Utilizarea cercetărilor etnografice în studiul comunicării interpersonale
12. Analiza de rețea (SNA) și folosirea acestei tehnici pentru a analiza rolul indivizilor în cadrul rețelelor sociale (I)
13. Exemple de SNA și utilitatea folosirii acestor tehnici (II)

Structura seminarului (*menționarea temelor abordate la fiecare seminar*)

1. Sinele și prezentarea sinelui: exercitii de clasa. Exerciții. **Pregătire pentru assignment 1**
2. Interviu în profunzime în studiul relațiilor interpersonale.
3. Percepția interpersonală: scheme mentale și erori cognitive. Exerciții
4. Folosirea tehnicilor și a materialelor vizuale pentru surprinderea relațiilor interpersonale.

Pregătire pentru assignment 2. (Predarea temei assignment 1- realizarea unui exercițiu de autocunoaștere)

5. Cercetări moderne din domeniul comunicării interpersonale
6. Discutarea temelor predate și indicații privind elaborarea proiectului final. **(Predarea temei assignment 2 - mini-cercetare etnografică- mobile ethnography)**

Modalități de evaluare (*trebuie specificate probele de evaluare și cât reprezintă fiecare componentă din nota finală; obligatoriu, modalități de evaluare pe parcurs*)

1. **Evaluarea finală (20%)** va presupune redactarea unui exercițiu de comunicare interpersonală care să surprindă unul dintre aspectele învățate pe parcursul acestui curs Pentru detalii privind structura acestui proiect individual **vezi Anexa syllabus-ului**. Acest proiect va fi predat, în cadrul sesiunii, pe adresa loredana.ivan@comunicare.ro (data va fi anunțată ulterior)

Studentii care acumulează 3 puncte bonus din răspunsuri în cadrul cursului (la exerciții specifice) vor avea posibilitatea de a nu preda proiectul final (echivalându-l astfel cu activitatea de la cursurile săptămânale)

2. **Evaluarea continuă (80%)** va presupune elaborarea și discutarea în cadrul seminariilor a 2 teme de casă (2 assignments – **vezi Anexa syllabus-ului**) care vor fi predate conform graficului anunțat mai sus. Studenții vor trebui să elaboreze individual aceste teme, să le predea, în seminariile anunțate (vezi mai sus) și să fie activi în discutarea lor în clasă. **Nepredarea unei teme în cadrul unui seminar stabilit conform syllabusului anulează posibilitatea predării ulterioare a temei respective.**

Condiții de participare

Pentru a intra în examen studenții trebuie să fie prezenți obligatoriu la minim 4 seminarii.

Condiții de promovare (ce trebuie să îndeplinească studentul ca să aibă nota 5)

Cunoașterea conceptelor discutate și capacitatea de a opera cu acestea în temele de casă propuse.

Capacitatea de a proiecta exerciții care să îmbunătățească diferite aspecte ale comunicării interpersonale, discutate în cadrul cursului

Criterii de evaluare (inclusiv cerințe pentru obținerea notei 10).

Pentru evaluarea finală: - rolul exercițiului, aplicativitatea lui, creativitatea exercițiului, claritatea redactării și a exprimării, capacitatea exercițiului propus de a putea fi folosit în diferite contexte de interacțiune

Pentru evaluarea continuă: Se evaluează capacitatea studentului de a răspunde cerințelor specifice ale temei, nivelul de complexitate în rezolvarea temei, claritatea expunerii temei rezolvate și a discutării acesteia, acuratețea și claritatea redactării temei, respectarea instrucțiunilor pentru fiecare temă

Cerințe pentru obținerea notei 10

-Implicarea activă în cadrul cursurilor și seminariilor

- Redactarea unui exercițiu pentru proiectul final cu creativitate sporită și cu o aplicabilitate peste medie
- Elaborarea tuturor celor 2 teme de casă, cu respectarea cerințelor specifice ale acestora
- Capacitate de a analiza critic aspectele solicitate, în cadrul fiecărei teme
- Sporirea competenței interpersonale pe parcursul întâlnirilor

Condiții de participare la restanță sau reexaminare: La reexaminare studenții pot participa și dacă nu au minimul de prezențe menționat; Studenții vor preda (în format tipărit) cele 2 aplicații de seminar și proiectul individual menționat mai sus. Criteriile de evaluare rămân aceleași cu cele din sesiunea inițială de examinare. Dacă un student a obținut minimum 5 la proiectul individual, în sesiunea inițială de examene, nu va mai aduce proiectul în sesiunea de reexaminare. În această situație, studentul va aduce doar aplicația/aplicațiile pe care nu le-a predat la timp, sau care au fost evaluate astfel încât nota finală la evaluarea continuă nu a fost minim 5.

Pentru mărire de notă (situație în care se depune o cerere la secretariat), studenții vor fi programați la aceeași dată (și oră) cu examenul de reexaminare, iar evaluarea va consta obligatoriu în discutarea, cu profesorul, a celor 2 aplicații, care se refac și se predau în scris, la data re-examinării, dar nu și o reevaluare a proiectului individual (dacă studentul are deja o notă la acest proiect).

Bibliografia cursului (*bibliografia trebuie să conțină atât lucrări clasice, cât și lucrări publicate în ultimii 3 ani; minim 3 lucrări, maxim 10 lucrări*)

- Serge Ciccotti (2007). *150 de pentru cunoasterea celuilalt*, Iași: Polirom.
- Duduciuc, Alina, Ivan, Loredana și Chelcea, Septimiu (2013). *Psihologie socială. Studiul interacțiunilor umane*. București: Editura Comunicare.ro (capitolele: Selful; Comunicarea interpersonală și Cognația 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.
- Duduciuc, Alina, Ivan, Loredana & Stănescu, Dan (Eds.). (2016) *Comunicare și percepție socială*. București: Comunicare.ro
- Hargie, Owen (2021). *Skilled interpersonal communication: Research, theory and practice*. Routledge.

Bibliografia pentru seminar (trebuie specificată bibliografia obligatorie pentru seminar; minim 3 lucrări, maxim 10 lucrări)

- Duduciuc, Alina, Ivan, Loredana și Chelcea, Septimiu (2013). *Psihologie socială. Studiul interacțiunilor umane*. București: Editura Comunicare.ro (capitolele: Selful; Comunicarea interpersonală și Cognația 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)

* în afara bibliografiei obligatorii, titularii de curs și asistenții pot recomanda bibliografie orientativă. Numărul cărților precizate la bibliografia orientativă nu poate fi mai mare de 30.

Anexa

Detalii Assignment 1

- Pentru această temă individuală veți realiza un exercițiu (individual) de autocunoaștere. Etapele exercițiului:
 - Cereți unor 5 persoane din viața voastră să vă caracterizeze liber. Alegeți persoane diferite, care să vă cunoască în grade diferite și cu care să fi interacționat în medii diferite, de-a lungul vieții.
 - Puteți solicita aceste caracterizări într-o manieră deschisă sau structurată. Evaluați în lucrarea finală avantajele și limitele abordării alese
 - Folosiți aceste caracterizări pentru a discuta, într-o prezentare de 2-3 pagini, despre ce anume ați descoperit legat de propria persoană. Referiți-vă la **sinele deschis, sinele ascuns, sinele orb** și **sinele necunoscut** – concepte discutate la curs și seminar
 - Analizați critic ce ați obținut în cadrul acestui exercițiu și limitele lui
 - Predați lucrarea (2-3 pagini) în format Word, folosind caractere Times New Roman, 12, spațiere 1,5, diacritice și referințe bibliografice (acolo unde v-ați referit la autori sau concepte de specialitate, precizați sursa)

Detalii Assignment 2

- Pentru această temă de echipă (3-4 studenți) veți realiza o mini-cercetare etnografică folosind tehnica *Mobile Etnography*
- Folosind opțiunea <https://wetransfer.com/> transferați această temă, care trebuie să conțină documentul word (conținutul temei)
- <https://wetransfer.com/> permite să primiți un email care arată că tema a fost downloadată de profesor și va puteți astfel asigura că fișierul cu tema 1 a ajuns și a fost deschis. Dacă nu primiți acest email (în 4-5 zile), veți ști că fișierul nu a putut fi downloadat. Este important să folosiți opțiunea de trimiterea a temei <https://wetransfer.com/>
- *Conținutul temei*: field notes (note de observație pe teren), fotografii și interpretarea notelor și a fotografiilor în funcție de întrebările de cercetare formulate și de tema aleasă. Este vorba deci de un singur document word. Nu încarcați fotografiile în fișiere separate.

Ce trebuie să faceți pentru assignment 2?

1. Citiți atent despre particularitățile cercetării etnografice. Un curs în acest sens este prevăzut în syllabus și veți discuta exemple și la seminar
2. Citiți atent despre particularitățile *Mobile Etnography*

Iata 2 materiale utile pentru a înțelege această tehnică:

[https://assets-global.website-](https://assets-global.website-files.com/5989fc3322e8860001ac9a43/5b26497ad7fb5700fdf22d93_tisdd_method_ch05_10_mobile.pdf)

[files.com/5989fc3322e8860001ac9a43/5b26497ad7fb5700fdf22d93_tisdd_method_ch05_10_mobile.pdf](https://assets-global.website-files.com/5989fc3322e8860001ac9a43/5b26497ad7fb5700fdf22d93_tisdd_method_ch05_10_mobile.pdf)

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3077446

Și alte câteva exemple despre cum a fost aplicată această tehnică:

<https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/50249/ssoar-tr-2013-3-muskat-et-al-Generation-Y-Evaluating-services-experiences.pdf?sequence=1>

http://www.humangeographies.org.ro/articles/91/a_91_7_novoa.pdf

https://www.researchgate.net/profile/Simon_Gottschalk2/publication/272893251_Stuck_Inside_of_Mobile/links/5b0d759b4585157f8720f2d0/Stuck-Inside-of-Mobile.pdf

3. După parcurgerea exemplelor, alegeți un aspect al vieții cotidiene pe care vreți să îl studiați. Încercați să găsiți subiecte din zona comunicării interpersonale, dar este important să fie un aspect pe care îl puteți observa în profunzime (ex.: *pattern-uri de comportamente umane la metrou în condițiile distanțării sociale; comportamente ale indivizilor în supermarketuri - spre exemplu gestionarea timpului de așteptare la coadă; proxemica între persoane de diferite vârste în spații publice – ex. parcuri*)
4. **Formulați 1-2 întrebări de cercetare.** Scrieți clar ce anume vă propuneți să observați
Exemplu: RQ1: Cum gestionează indivizii timpul de așteptare la coadă?
RQ2. Ce strategii folosesc pentru ca acest timp să treacă mai ușor?
5. **Field notes** (note de observație). Înainte de a proceda la realizarea fotografiilor spațiului/spațiilor observate, folosiți notele de observație. Mergeți cu instrumente ca vă permit să notați, să înregistrați și încercați să practicați observația participativă.

Notele de observație, în care scrieți și ziua, locul, ora când ați observat, dar și elemente de context (ex. coada avea 30 de cumpărători) vor fi incluse în lucrare

6. **Reveniți la spațiile observate**, după consultarea notelor de observație și încercați să folosiți propriile aplicații mobile (ex. Aplicația photo) pentru a surprinde vizual mediul observat. Ilustrați astfel notele de observație, surprindeți elemente noi, aspecte legate de întrebările de cercetare, care să permită interpretări ulterioare

Redactați final tema. Atenție tema cuprinde *field notes* (note de observație pe teren), fotografiile și interpretarea notelor și a fotografiilor în funcție de întrebările de cercetare

Proiectul final (individual)

Proiectul (aproximativ 6 pagini) presupune redactarea unui exercițiu de comunicare interpersonală, care să surprindă unul dintre următoarele aspecte învățate la curs: stima de sine; prezentarea sinelui în mediul online, autodezvăluirea, *cyberbullying*, *online scaming*, scheme mentale, erori cognitive, atribuirea și stiluri de atribuire, eroarea fundamentală de atribuire, *optimist bias*, *stereotype threat* (amenințarea stereotipului), disonanța cognitivă, Pygmalion effect, self-fulfilling prophecy.

Acest proiect va fi predat, în cadrul sesiunii, pe adresa loredana.ivan@comunicare.ro (Se va specifica data ulterior)

Încercați să realizați exerciții creative

Iata etapele (template-ul) acestui proiect:

1. Scopul exercițiului de comunicare

Trebuie să menționați ce aspect al comunicării interpersonale ați ales dintre cele menționate mai sus și ce anume propune exercițiul vostru în relație cu aspectul studiat. Puteți folosi surse bibliografice (sistemul APA de redactare) pentru a argumenta utilitatea unui asemenea exercițiu. Spre exemplu, dacă exercițiul presupune ca indivizii să înțeleagă stilul propriu de atribuire al succesului și eșecului, spuneți cum va contribui exercițiul vostru la acest lucru și cum îi va ajuta pe participanți exercițiul vostru să se cunoască/ să îi cunoască mai bine pe ceilalți/ să performeze mai bine/ să evite conflicte etc.

2. Număr de participanți

Descrieți cine sunt participanții, cum sunt aleși și de ce. Dacă spuneți că aveți nevoie de 15 participanți, trebuie să argumentați de ce. Cine sunt aceștia? Studenți? Adulți? Femei? Bărbați? Copii?

3. Descrierea exercițiului

Se va descrie în amănunt:

- Instructajul primit de participanți
- Rolurile atribuite participanților
- Modalitățile de interacțiune ale participanților (ce trebuie să facă, propriu-zis)
- Timpul necesar fiecărei etape a exercițiului și materialele necesare (daca aveți itemi vizuali sau auditivi pe care planuiți să îi folosiți în timpul exercițiului, atașați-i în anexa proiectului (sau puneți un link unde se deschid)
- Dacă veți colecta anumite răspunsuri/ reacții de la participanți, spuneți cum veți face acest lucru și eventual cum le veți analiza/clasifica/grupa/interpreta

4. Debriefing

Dat fiind scopul exercițiului, ce anume veți discuta cu participanții? La ce îi veți îndemna să reflecteze după terminarea exercițiului?

7. Riscuri

Unele exerciții nu ies așa cum au fost planificate. Analizați câteva riscuri/limite sau elemente neprevăzute care ar putea apărea în comportamentul participanților și pentru care ar putea ca exercițiul să nu își atingă scopul. Eventual spuneți și cum vă propuneți să reduceți aceste limite/riscuri.



Cultură organizațională

1. Informații generale

- **Program academic:** Publicitate licență (anul 3, semestrul 1)
- **Coordonator curs:** conf. univ. dr. Cristina Leovaridis, cristina.leovaridis@comunicare.ro
- **Asistent de curs:** cda dr Gabriela Popescu
- **Structura cursului** (conform planului de învățământ): 2 ore curs + 1 oră seminar/săptămână

2. Descrierea și obiectivele cursului:

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.

Obiective specifice ale cursului au în vedere:

- 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.

3. Structură

A. Subiecte de curs

1. Definiții și tipuri ale culturii organizaționale din diverse perspective (funcționalistă, interpretativ-simbolică, deconstructivistă)
2. Fenomene culturale în organizații. Rituri și ritualuri organizaționale
3. Mituri organizaționale
4. Storytelling în organizații
5. Abordarea interculturală a organizațiilor (1)
6. Abordarea interculturală a organizațiilor (2)
7. Valori ale angajaților români. Culturi organizaționale în companiile românești.
8. Stiluri de conducere în organizații. Leadership-ul digital
9. Putere și influență în grupuri de lucru. Conflictul organizațional – definire, tipologie, cauze și soluționări ale conflictelor. Intervenția celei de-a treia părți
10. Cultură organizațională responsabilă. Comportamentul de cetățenie organizațională.



11. Efecte ale digitalizării și utilizării AI asupra culturii organizaționale în organizațiile contemporane
12. Cultură antreprenorială și inovativă
13. Climat și identitate organizațională; brand de angajator.
14. Așteptări ale angajaților și climat organizațional în post-pandemie. Tendințe pe piața muncii în intervalul 2022-2025

B. Subiecte de seminar

1. Tendințe în culturile organizaționale în 2025. Remote work și tehnostres
2. Ritualuri și storytelling în companii. Slow managementul și munca hibridă
3. Obiceiuri europene de business. Greșeli culturale în organizații
4. Tendințe la locul de muncă într-o cultură digitală. Cele mai importante competențe necesare unui leader în 2025.
5. Modalități de soluționare a conflictului în mediul organizațional. Evitarea conflictelor
6. Culturi antreprenoriale în firmele mici din sectorul creativ de la noi.
7. Aspecte etice legate de utilizarea AI în organizații: AI și transformarea digitală a muncii. Prezentarea proiectelor de seminar

4. Bibliografie

Bibliografie pentru curs

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*, Third edition, 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.

Bibliografie pentru seminar

1. Chapman G., White, P. (2021). *Cele 5 limbaje ale aprecierii la locul de muncă: consolidarea organizațiilor prin încurajarea oamenilor*. București: Curtea Veche Publishing.
2. Cismaru, D., Leovaridis, C., Dumitriu, D. (coord.) (2016), *Trends and challenges in the learning economy*. Lambert Academic Publishing.



3. Florea, A. (2023). *STELL*R. Ghid practic de gestionare a culturii organizaționale*. 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.) *Strategica 2019. Upscaling Digital Transformation in Business and Economics*, București: Tritonic, pp. 472-478. <https://strategica-conference.ro/conference-proceedings-repository/>
5. Leovaridis, C., Gheorghe, M.-A. (2021). Inițative antreprenoriale în domeniul comerțului electronic de produse specifice industriilor creativ, în *Calitatea Vieții*, nr. 1, vol. XXXII, pp. 5-32. <https://www.revistacalitateavietii.ro/journal/article/view/6>
6. Lobel, O. (2015), *Oamenii talentați vor să fie liberi*, București: Editura Publica.
7. Prutianu, Ș. (2008). *Tratat de comunicare și negociere în afaceri*, Iași: Editura Polirom.
8. Snow, S. (2019). *Echipe de vis. Cum să lucrăm împreună fără să ne dezbinăm*, București: Editura Publica.
9. Stan, I. (2024). *Cultura de organizație. Primii 20 de ani*. București: Human Synergistics.
10. Tjan, A. (2017), *Oameni buni. Singura decizie de leadership care contează cu adevărat*, București: Editura Publica.

Bibliografie orientativă (opțională)

1. Cismaru, D., Leovaridis, C. (coord.) (2014). *Innovation and organizational learning*, București: Editura Tritonic.
2. David, L. (2019). București: *Pauza de publicitate*, București: Editura Princeps.
3. Deal, T. E., Kennedy, A. A. (2000). *Corporate cultures: the rites and rituals of corporate life*, New York.
4. Denning, S. (2011). *Arta povestirii în afaceri. Un ghid pentru lideri*, București: Editura Publica.
5. Dobrescu, M. E. (coord.) (2010), *Comunicarea managerială. Metodologie și eficiență*, București: Editura Wolters Kluwer.
6. Dumitrașcu, V. (2019). *Managementul între culturi. Interculturalitatea și elemente de management comparat*, București: Editura Universitară.
7. Hoffman, R., Casnocha, B., Yeh, C. (2016). *Alianța. Managementul talentelor în era conectivității*, București: Editura Publica.
8. Hoffman, O. (2004). *Sociologia organizațiilor*, București: Editura Economică.
9. Kofman, F. (2020). *Revoluția sensului. Puterea leadershipului transcendent*, București: Editura Spandugino.
10. Leovaridis, C., Cismaru, D. (2014). Characteristics of organizational culture and climate in knowledge-intensive organisations, în *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, nr. 2 (32), vol 16/July 2014, pp. 35-56.
11. Leovaridis, C., Cârcu, L. (2018). Echilibrul dintre muncă, viață personală și educație în rândul studenților. O cercetare calitativă, *Revista Romana de Sociologie*, 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.), *Strategica 2021. Shaping the Future of Business and Economy*. București: Tritonic, pp. 517-527.
13. Nossel, M. (2018). *Powered by storytelling: cum să extragi, să construiești și să prezinți povești care îți vor transforma comunicarea în afaceri*. 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.) *Strategica 2022. Sustainable Development and Strategic Growth*. București: Tritonic, pp. 1113-1128
15. Pînzaru, F., Zbucnea, A. (coord.) (2021). *După Covid-19: Provocări de management între digitalizare, sustenabilitate și reziliență*, București: Editura Tritonic.
16. Pînzaru, F. (coord.) (2015). *Business storytelling – branduri și povești*, București: Editura Tritonic,
17. Popa, Ș.-C. (2022). *Cultura organizațională*, București: Editura Pro Universitaria.
18. Romanelli, M. (2021). Towards Smart Working Organizations, în Brătianu, C., Zbucnea, A., Anghel, F., Hrib, B. (coord.), *Strategica 2021. Shaping the Future of Business and Economy*, București: Tritonic, pp. 945-957.
19. Roșca, A., Dîrțu, M. (2014). *Cei care schimbă jocul: cum gândesc, decid și acționează antreprenorii români care se bat cu multinaționalele*, 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.

5. Evaluare

- Seminar 40%:

- 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 / rapoarte cu date statistice) 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.
- b) rezolvarea și trimiterea online a minim 6 dintre temele săptămânale postate de profesor pe pagina disciplinei de pe platforma GC.



- Examen în sesiune 60%: 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).

Structura proiectului aplicativ: Introducere, Metodologia cercetării, Analiza și interpretarea datelor, Concluziile cercetării, Anexă cu instrumentul de cercetare folosit.

Ambele proiecte vor fi predate după susținerea orală profesorului de seminar, respectiv de curs, la datele stabilite.

6. Condiții de admitere la examen:

- Pentru a fi eligibili pentru examenul final, studenții trebuie să aibă un minim 4 prezențe la seminarii (din 7).
- De asemenea, pentru a participa la examenul final, este necesar ca studenții să obțină minim nota 5 la seminar: realizarea, susținerea și predarea proiectului de seminar către profesor, după susținere + realizarea și trimiterea celor minim 6 dintre temele postate după fiecare curs pe pagina disciplinei de pe platforma GC (fiecare temă trebuie trimisă în maxim 7 zile de la data postării).

7. Condiții de absolvire (praguri minime și maxime):

- Pragul minim de promovare: o notă minimă de 5 (din maxim 10) atât pentru seminar, cât și pentru examenul final.
- Nota maximă: cerința minimă pentru nota maximă (10) este obținerea a 10 puncte calculate ca medie ponderată a seminarului (40%), și a examenului final (60%).

8. Condiții pentru restanță și reexaminare:

La **restanță sau reexaminare**, pentru studenții care au susținut oral și predat profesorului proiectul teoretic de seminar, au minim 4 prezențe și au trimis cele minim 6 teme în timpul semestrului respectând deadline-urile, se va menține nota la seminar din timpul semestrului și se va susține și preda doar proiectul din sesiune.

Pentru cei care în timpul semestrului nu au susținut oral și predat profesorului proiectul teoretic de seminar, nu au cele 4 prezențe la seminar și nu au trimis cele 6 teme la termenele stabilite, este obligatorie trimiterea pe mail către profesor a minim 6 teme din cele postate săptămânal pe platformă, și câte 1 în plus pentru fiecare prezență lipsă la seminar, plus susținerea orală a proiectului de seminar și trimiterea acestuia pe mail către profesor, pentru a fi acceptați să susțină și să predea proiectul aplicativ din restanță/reexaminare.

Cerințele pentru proiectul teoretic de seminar și pentru cel din sesiune rămân aceleași ca în timpul semestrului.



Etică în comunicare

1. Informații generale

- **Program academic:** Licență în Publicitate / Comunicare și Relații Publice (anul al III-a, semestrul 1)
- **Coordonator curs:** lector univ. dr. George Tudorie, george.tudorie@comunicare.ro
- **Structura cursului** (conform planului de învățământ): 2 ore curs + 1 oră seminar/ săptămână

2. Descrierea și obiectivele cursului

Acest curs va oferi studenților din anul al treilea de studiu o privire selectivă dar totuși cuprinzătoare asupra unor teorii, concepte, probleme și autori clasici din domeniul eticii. Studenții vor fi încurajați să folosească aceste achiziții drept unelte analitice. În acest sens, acesta este un curs de etică aplicată. Mai exact, studenții vor aplica niște concepții generale care țin de mari teorii morale în aria specifică a comunicării (jurnalism, publicitate, relații publice, comunicare politică etc.). Prelegerile și textele pentru curs și seminar vor fi în mare parte tipice pentru un curs introductiv de etică. Ele vor trebui însă legate, mai ales în contextul seminarului, de probleme de natură morală caracteristice profesiilor din zona comunicării.

- Trecerea de la înțelegerea intuitivă a problemelor de natură – sau cu o componentă – etică la o înțelegere mai sofisticată și autoreflexivă;
- Capacitatea de a chestiona propriile înclinații pe plan moral, precum și pe cele ale culturii locale și ale unor subculturi profesionale;
- Capacitatea de a judeca situații specifice ariilor profesionale ce țin de comunicare după modelele studiate;
- Capacitatea de a chestiona și de a evalua din punct de vedere moral tendințe, modele și elemente de cultură profesională specifice zonei comunicării.

3. Structură

A. Subiecte de curs:

1. Introducere. Etica altfel decât vorbărie
2. *De gustibus*. Relativism cultural și relativism etic
3. După mine. Subiectivism în etică
4. Facă-se voia Ta. Morala ca dictat divin
5. *There is no you, there is only me*. Egoism moral
6. Părțile interesate. Teorii ale contractului social
7. Să cântărim! Utilitarism în etică
8. Ce contează nu e pe cântar. Utilitarismul privit critic
9. Absolut! Kant și ideea de normă morală
10. Sunt și eu om! Kant și respectul datorat ființelor umane
11. La feminin? Etica grijii
12. Ce ai făcut din tine? Etica virtuții
13. *Bellum omnium*. Evoluție, natură umană și moralitate



14. Concluzii

B. Subiecte de seminar:

1. Seminar introductiv; tematică, evaluare, resurse, organizare echipe
2. Relativismul cultural ca provocare pentru etică
3. Subiectivism și egoism moral
4. Teorii ale contractului social
5. Utilitarism și critici ale utilitarismului
6. Kant, norme morale și demnitatea persoanelor
7. Etica virtuții și etica grijii

4. Bibliografie

Bibliografie pentru curs:

- 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.

Bibliografie pentru seminar:

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

5. Evaluare

Tipul evaluării	% din nota finală	Obligato riu* (DA/NU)	Detalii
Prezentare de echipă	70	DA	Fiecare student va face parte dintr-o echipă care va susține o prezentare de circa 25 de minute la seminar. Echipele vor fi formate din 2-4 studenți. Componenta se stabilește imediat după primul seminar. Instrucțiunile detaliate pentru realizarea prezentării în echipă sunt descrise mai jos și vor fi prezentate și discutate în cadrul primului seminar. <i>Întreaga echipă va primi aceeași notă</i> , cu excepția cazurilor speciale semnalate în timp util de membrii echipei (ex. refuz de a lucra). Doar membrii prezenți primesc notă.
Discuție în echipă	10	NU	Fiecare echipă va discuta timp de circa 10 minute prezentarea altei echipe. <i>Întreaga echipă va primi aceeași notă</i> , cu excepția cazurilor speciale semnalate în timp util de membrii echipei (ex. refuz de a lucra). Doar membrii prezenți primesc notă.
Activitate individuală la seminar	20	NU	Activitatea în timpul seminarelor va fi notată în funcție de contribuțiile studentului/-ei. Se notează doar intervenții relevante.

**Evaluarea obligatorie presupune că absența de la aceasta conduce automat la nepromovarea cursului.*



În schimb, evaluarea opțională le oferă studenților posibilitatea de a obține puncte suplimentare, care se adaugă la nota finală. Neparticiparea la această evaluare nu va avea afecta promovarea cursului, dacă studentul parcurge evaluarea obligatorie.

Instrucțiuni pentru realizarea prezentărilor

În fiecare grupă de seminar se vor forma 12 sau 10 echipe (în funcție de numărul studenților care participă efectiv la seminar). Echipele vor fi formate din 2-4 studenți, iar componența lor se va stabili imediat după primul seminar (ziua de luni de după seminar e termen limită).

La fiecare seminar, începând cu al doilea, două echipe vor ține prezentări, iar alte două echipe vor discuta respectivele prezentări. Ulterior (la un alt seminar), echipele vor inversa rolurile – cele care au prezentat vor discuta - și invers. Perechile de echipe (prezentare-discuție) vor rămâne aceleași pe parcursul semestrului. O echipă nu poate juca ambele roluri în același seminar.

Prezentările trebuie să aibă suport grafic lizibil - .ppt, .pdf, canva etc. Toți membrii echipei trebuie să contribuie la prezentare, respectiv discuție. Studenții trebuie să evite să citească de pe slide-uri.

Prezentarea va porni de la textele de seminar și le va aplica la o situație din zona comunicării, situație care va fi surprinsă prin intermediul unui dosar de cel puțin zece materiale de presă și/sau *social media*.

Prezentarea va dura circa 25 de minute (+/- 2 min) și va avea următoarea structură: 5-10 minute: sinteza textului sau textelor de la seminar; 5-10 minute: descrierea situației de comunicare; 5-10 minute: analizarea situației pe baza ideilor din textul de seminar; 3-5 minute: concluzii, recomandări, impresii personale.

Dosarul de materiale se încarcă pe Google Classroom în ziua seminarului (dar înainte de seminar). De asemenea, se încarcă și prezentarea.

Instrucțiuni pentru discutarea unei prezentări

Echipa care discută trebuie să pună întrebări sau să facă observații clare și concise, care să arate cunoașterea temei de seminar. Toți membrii echipei trebuie să participe. Întrebările și răspunsurile vor dura 10-15 minute.

Instrucțiuni pentru participare individuală

Cel puțin 10 minute din fiecare oră, la final, vor fi rezervate pentru intervenții individuale. Astfel de intervenții sunt binevenite și în timpul cursului.

Atenție! Nu este permis conținut generat cu AI în cadrul prezentărilor, fără reformulări și adaptări. Studenții trebuie să fie capabili să explice fluent conținutul prezentărilor.

Se poate folosi AI pentru a structura idei și pentru soluții grafice.



6. Condiții de admitere la examen:

- NA (evaluarea la această materie este de tip verificare de parcurs).

7. Condiții de absolvire (praguri minime și maxime):

- Pragul minim de promovare: o notă minimă de 5 (din maxim 10) rezultată din cele trei componente descrise mai sus. Studenții nu pot promova fără cel puțin patru prezențe la seminar.
- Nota maximă: cerința minimă pentru nota maximă (10) este obținerea a 9,5 puncte calculate ca sumă a punctajelor rezultate din cele trei componente ale evaluării.

8. Condiții pentru restanță și reexaminare:

Studenții vor pregăti, individual, un eseu de 2500 de cuvinte, în care vor discuta un text de la seminar, apoi îl vor folosi pentru a analiza o situație de comunicare, după modelul prezentării descrise mai sus. Eseul se trimite prin email la data anunțată de secretariat, împreună cu dosarul care descrie situația de comunicare.

Orice formă de plagiat rezultă în notarea eseului cu 2. Generarea unor părți din eseu cu AI, probată cu două detectoare, rezultă în notarea eseului cu 2.



Etică și redactare academică *Syllabus*

1. Informații generale

- **Program academic:** Publicitate (anul 1, semestrul 1)
- **Coordonator curs:** lector univ. dr. Florența Toader, florenta.toader@comunicare.ro
- **Asistent de curs:** Dr. Andreea Stancea, andreea.stancea@comunicare.ro

2. Descrierea și obiectivele cursului

Cursul își propune să îi familiarizeze pe studenți cu principiile și practicile fundamentale ale redactării academice într-o piață a locurilor de muncă care se schimbă constant ca urmare a apariției inteligenței artificiale generative. Redactarea academică rămâne, înainte de toate, o formă de gândire structurată, critică și responsabilă. AI poate accelera procese, poate sugera formulări sau structuri, însă valoarea reală a textului academic depinde de capacitatea studentului de a înțelege ce face AI, de a evalua corect calitatea informației și de a-și păstra propria voce intelectuală.

Astfel, cursul nu are doar un obiectiv tehnic (formarea deprinderilor de bază în redactarea academică), ci și un obiectiv formativ și reflexiv: îi ajută pe studenți să își dezvolte autonomia intelectuală, să aprecieze onestitatea academică și să devină utilizatori critici și responsabili ai tehnologiei. Studenții vor învăța să recunoască diferența dintre *input* și *output*: pentru a cere ceva relevant de la AI, trebuie să știe mai întâi cum arată o introducere, o bibliografie corectă, un paragraf coerent sau o metodă de cercetare validă.

Prin parcurgerea acestui curs, studentul își formează următoarele competențe profesionale:

- aplică tehnici de redactare (structurare a conținutului în narativ, descriptiv, argumentativ sau persuasiv) și principii de retorică pentru a informa, convinge sau motiva publicul;
- argumentează logic și critic punctele forte și slabe ale soluțiilor, concluziilor sau abordărilor alternative;
- evaluează critic informațiile și sursele utilizate;
- redactează corect și adecvat stilistic texte academice în diferite genuri și dimensiuni (eseu, recenzie, articol, rezumat etc.);
- demonstrează prin redactare academică gândire critică și capacitatea de construcție a cunoașterii;
- selectează surse bibliografice relevante și cu autoritate științifică;
- aplică corect un sistem de citare și corectează erorile de citare, inclusiv în textele generate de AI;
- utilizează software de management bibliografic (Zotero, Mendeley) și evaluează critic funcționalitățile AI în gestionarea citărilor;
- evaluează impactul fraudelor intelectuale (plagiat, contrafacere, fabricare, utilizarea necritică a AI);
- compară și integrează metode de cercetare cantitativă și calitativă în redactarea academică;
- construiește texte coerente și originale folosind structuri argumentative adecvate (paragraf, introducere, concluzie, tranziții);
- valorifică rolul paratextului academic (rezumate, cuvinte-cheie, indexuri) în scriere și evaluare critică;
- integrează AI ca asistent productiv în procesul de scriere, păstrând controlul și responsabilitatea asupra conținutului final;
- evaluează impactul diverselor tipuri de fraudă intelectuală (plagiat, contrafacere, fabricare, folosirea necritică a AI).



Politici ale cursului

Vă rugăm să folosiți informațiile de mai jos ca punct de referință pentru modul în care se va desfășura acest curs. Vă rugăm să parcurgeți aceste informații înainte de a ne contacta.

Politica de comunicare

- **Tutorat.** Întâlniri individuale suplimentare pot fi programate pentru a discuta întrebările aplicative ale studenților. Dacă un student dorește să participe la o sesiune de tutorat, titularul de curs trebuie anunțat prin e-mail sau în cadrul seminarelor.
- **E-mail.** Ne puteți trimite e-mailuri la următoarele adrese: redactareacademicapub@gmail.com sau la andreea.stancea@comunicare.ro

Politica de plagiat/utilizare AI

- Nu trișați. Nu fiți acea persoană cu care se cearta toată lumea la serile de *boardgames*. Știți foarte bine la ce mă refer. Plagiatul, de orice fel, nu este acceptat și va duce automat la nepromovarea cursului.
- Este interzisă folosirea AI pentru redactarea integrală a lucrărilor sau inventarea surselor. Folosirea AI este permisă doar cu transparență, prin menționarea explicită a tool-ului/modelului utilizat (ex. ChatGPT, Gemini, Claude) și a scopului folosirii (documentare, structurarea outline-ului, rafinarea textului), în acord cu practica actuală din mediul academic și editorial, responsabilitatea finală pentru conținut revenind exclusiv studentului. Încălcarea regulii se consideră abatere academică și poate duce la nepromovarea cursului.

Politica privind întârzierile la cursuri

- Punctualitatea este o cerință esențială pentru participarea la seminare. Sosirea cu mai mult de 10 minute după ora programată de începere a seminarului va fi considerată absență, iar studentul nu va fi admis la acel seminar.

Notă de responsabilitate

- Studenții sunt pe deplin responsabili de organizarea activității lor academice astfel încât să respecte toate termenele și cerințele stabilite mai jos și prezentate în cadrul primei întâlniri (seminar). Lipsa de planificare, problemele tehnice sau motivele personale nu constituie justificări valide pentru întârzieri sau neîndeplinirea obligațiilor.
- În caz de boală, certificatele medicale nu se depun la coordonatorul cursului, ci direct la Decanat. Certificatele sunt analizate de Consiliul Facultății, iar absențele sunt considerate motivate doar dacă există aprobare oficială. Dacă Consiliul nu aprobă certificatul, absențele rămân nemotivate. Un certificat medical care acoperă o săptămână de boală se aplică tuturor cursurilor și seminarelor programate în acea săptămână; justificarea parțială a prezenței pe baza unor scutiri selective nu este acceptată.

3. Structură

A. Subiecte de curs:

1. Introducere. Specificul redactării academice în era digitală. Principii fundamentale: claritate, coerență, originalitate. Scrisul academic ca formă de gândire critică.
2. Aparatul bibliografic și autoritatea surselor. Stiluri de citare (APA, Harvard). Managementul bibliografiilor cu software specializat (Zotero, Mendeley). Validarea și verificarea surselor generate de AI.



3. Vocea autorului în textul academic. Strategii de integrare a vocilor externe: citare, parafrază, rezumat. Riscurile inteligenței artificiale: parafrază automată, auto-plagiat, fraudă intelectuală.
4. Tipologia textelor academice: eseu, recenzie, articol științific, raport de cercetare. Structuri discursive și stiluri academice. Rolul AI ca instrument de sprijin și riscurile folosirii necritice.
5. Redactarea lucrării de cercetare (I). Structura canonică IMRAD. Alegerea temei și formularea titlului. Analiza literaturii de specialitate: sinteză, gap-uri, relevanță.
6. Redactarea lucrării de cercetare (II). Metodologia cercetării: diferența dintre metode cantitative și calitative. Prezentarea datelor empirice. Formularea și susținerea concluziilor.
7. Prompt engineering ca nouă competență academică. Construcția inputului: specificitate, context, constrângeri. Evaluarea critică a outputului AI. Integrarea prompturilor în procesul de scriere academică.

B. Subiecte de seminar:

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

4. Bibliografie

Bibliografie pentru curs:

- Graff, G., & Birkenstein, C. (2014). *Manual pentru scrierea academică: Ei spun / Eu spun*. București: Editura Universității din București. (se va regăsi în Google Classroom).
- Nedelea, P. (n.d.). *Curs de scriere academică*. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Patricia-Nedelea/publication/381541579_Patricia_Nedelea_CURS_DE_SCRIERE_ACADEMICA/links/6672f5711dec0c3c6f91de8b/Patricia-Nedelea-CURS-DE-SCRIERE-ACADEMICA.pdf
- Pinker, S. (2014). *The sense of style: The thinking person's guide to writing in the 21st century*. Penguin Press ([The Sense of Style: The Thinking Person's Guide to Writing in the 21st Century](#)).

Bibliografie pentru seminar:

Seminarul 1

- Green, S. & Lidinsky, A. (2015). *From Inquiry to Academic Writing. A Practical Guide* (third edition). New York: Bedford/St. Martin's. Pp. 129-150.
- Bailey, S. (2011). *Academic Writing: A Handbook for International Students* (third edition). New York: Routledge. Pp. 11 – 29.
- Eco, U. (2000). *Cum se face o teză de licență*. Constanța: Pontica. Pp. 55 – 64.
- Taylor, G. (2012). *Tehnici de scriere pentru studenți*. București: comunicare.ro. Pp. 70 - 109.



Seminarul 2

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

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

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

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

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

Seminarul 3

Bailey, S. (2011). *Academic Writing: A Handbook for International Students* (third edition). New York: Routledge. Pp. 43 – 49.

Chelcea, S. (2011). *Manual de redactare în științele socioumane*. București: comunicare.ro. Pp. 39 – 49.

Eco, U. (2000). *Cum se face o teză de licență*. Constanța: Pontica. Pp. 125 – 133, 141 - 153.

Oakhill, J., Cain, K., & Elbro, C. (2014). *Understanding and Teaching Reading Comprehension: A handbook*. New York: Routledge. Pp. 67 – 93.

Pecorari, D. (2013). *Teaching to avoid plagiarism: How to promote good source use*. McGraw-Hill Education (UK). Pp. 7 – 26.

Seminarul 4

Bailey, S. (2011). *Academic Writing: A Handbook for International Students* (third edition). New York: Routledge. Pp. 150 – 157.

Chelcea, S. (2011). *Manual de redactare în științele socioumane*. București: comunicare.ro. Pp. 53 – 66, 149 – 171.

Sword, H. (2012). *Stylish academic writing*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press. Pp. 48 – 62.

Ghid de exprimare corectă: http://dexonline.ro/articol/Ghid_de_exprimare_corect%C4%83

Khalifa, M., & Albadawy, M. (2024). Using artificial intelligence in academic writing and research: An essential productivity tool. *Computer Methods and Programs in Biomedicine Update*, 100145.

Mahapatra, S. (2024). Impact of ChatGPT on ESL students' academic writing skills: a mixed methods intervention study. *Smart Learning Environments*, 11(1), 9.

Seminarul 5

Green, S. & Lidinsky, A. (2015). *From Inquiry to Academic Writing. A Practical Guide* (third edition). New York: Bedford/St. Martin's. Pp. 106-128.

Eco, U. (2000). *Cum se face o teză de licență*. Constanța: Pontica. Pp. 159 – 168.

Savage, A., & Shafiei, M. (2007). *Effective academic writing: the paragraph*. Oxford: Oxford University Press. Pp. 5 – 11.

Bailey, S. (2011). *Academic Writing: A Handbook for International Students* (third edition). New York: Routledge. Pp. 77 – 89.

Hayot, E. (2014). *The Elements of Academic Style: Writing for the Humanities*. New York: Columbia University Press. Pp. 102 – 115.

Zemach, D. E., & Rumisek, L. A. (2006). *Academic Writing from Paragraph to Essay*. London: Macmillan. Pp. 11 – 55.

Seminarul 6



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

Seminarul 7

Bibliografia relevantă este cea de la seminarele 5 și 6.

Bibliografie adițională

- American Psychological Association. (2010). *Publication Manual of the American Psychological Association* (sixth edition). Washington, D.C.: American Psychological Association.
- Bailey, S. (2011). *Academic Writing: A Handbook for International Students* (third edition). New York: Routledge.
- Bruce, I. (2008). *Academic writing and genre: A systematic analysis*. London: Continuum.
- Carter, M. (2013). *Designing Science Presentations. A Visual Guide to Figures, Papers, Slides, Posters, and More*. Amsterdam: Academic Press.
- Chelcea, S. (2003). *Metodologia elaborării unei lucrări științifice*. București: comunicare.ro.
- Chelcea, S. (2011). *Manual de redactare în științele socioumane*. București: comunicare.ro.
- Coffin, C., Curry, M. J., Goodman, S., Hewings, A., Lillis, T., & Swann, J. (2003). *Teaching Academic Writing: A Toolkit for Higher Education*. New York: Routledge.
- Eco, U. (2000). *Cum se face o teză de licență*. Constanța: Pontica.
- Graff, G., & Birkenstein, C. (2014). *They say, I say. The moves that matter in academic writing* (third edition). New York: Norton.
- Hartley, J. (2008). *Academic writing and publishing: A practical handbook*. New York: Routledge.
- Hayot, E. (2014). *The Elements of Academic Style: Writing for the Humanities*. New York: Columbia University Press.
- Hogue, A. (2008). *First steps in academic writing* (second edition). White Plains: Pearson Education.
- McNamara, D. S. (Ed.). (2007). *Reading Comprehension Strategies: Theories, Interventions, and Technologies*. New York: Lawrence Erlbaum.
- Oakhill, J., Cain, K., & Elbro, C. (2014). *Understanding and Teaching Reading Comprehension: A handbook*. New York: Routledge.
- Pecorari, D. (2013). *Teaching to avoid plagiarism: How to promote good source use*. McGraw-Hill Education (UK).
- Pinker, S. (2014). *The Sense of Style: The Thinking Person's Guide to Writing in the 21st Century*. New York: Penguin.
- Savage, A., & Mayer, P. (2006). *Effective academic writing: the short essay*. Oxford: Oxford University Press.
- Savage, A., & Shafiei, M. (2007). *Effective academic writing: the paragraph*. Oxford: Oxford University Press.
- Sword, H. (2012). *Stylish academic writing*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Taylor, G. (2009). *A Student's Writing Guide: How to Plan and Write Successful Essays*. Cambridge University Press.
- Taylor, G. (2012). *Tehnici de scriere pentru studenți*. București: comunicare.ro.



- Turabian, K. L. (2013). *A manual for writers of research papers, theses, and dissertations: Chicago style for students and researchers*. Chicago: University of Chicago Press.
- University of Chicago. (2003). *The Chicago Manual of Style*. Chicago: University of Chicago Press.
- Wallwork, A. (2013). *English for academic research: writing exercises*. New York: Springer.
- Weber-Wulff, D. (2014). *False feathers: A perspective on academic plagiarism*. Springer Science & Business.
- Zemach, D. E., & Rumisek, L. A. (2006). *Academic Writing from Paragraph to Essay*. London: Macmillan.
- Zhang, Y. H. (2015). *Against Plagiarism: A Guide for Editors and Authors*. Cham: Springer.

5. Evaluare

Tipul evaluării	% din nota finală	Obligativitate* (DA/NU)	Detalii
Proiect final de echipă	50%	DA	Proiectul constă în realizarea unei lucrări de către o echipă de 3 - 4 persoane. Echipele se vor forma și vor anunța tema lucrării cel târziu la al patrulea seminar; Instrucțiunile detaliate pentru elaborarea proiectului în echipă sunt descrise mai jos și vor fi prezentate și discutate în cadrul primului seminar. Întreaga echipă va primi aceeași notă, cu excepția cazurilor speciale semnalate în timp util de către liderii echipelor.
Test intermediar	40%	DA	Un test intermediar bazat pe întrebări de tip grilă care abordează unul sau mai multe subiecte din curs.
Activitate seminar	10%	NU	Activitatea în timpul seminarelor va fi, de asemenea, notată în funcție de prezența și contribuțiile studentului, participarea la activitățile seminarului sau la evenimente relevante conexe, dacă este cazul.

**Evaluarea obligatorie presupune că absența de la aceasta conduce automat la nepromovarea cursului. În schimb, evaluarea opțională le oferă studenților posibilitatea de a obține puncte suplimentare, care se adaugă la nota finală. Neparticiparea la această evaluare nu va avea efect asupra promovării cursului, dacă studentul parcurge evaluarea obligatorie. Studenții vor avea activități de realizat la fiecare seminar. Nota va fi direct proporțională cu implicarea în rezolvarea activităților și va reflecta capacitatea studenților de a asimila și de a opera cu informațiile oferite de către titularul disciplinei. Studenții care nu au activitate la seminar nu vor putea obține la evaluare un punctaj maxim (100 puncte).*

Instrucțiuni pentru proiectul realizat în echipă:

- **Formarea echipelor:**
 - Proiectul constă în realizarea unei lucrări de către o echipă de 3 - 4 persoane. Echipele se vor forma și vor anunța tema lucrării cel târziu la al patrulea seminar;
- **Prezentare generală a sarcinii:**
 - Lucrarea va consta într-o cercetare a unei cauze sociale (de ex. reducerea inegalităților socio-economice), a unei mișcări sociale (de ex. un protest) sau a unei campanii publicitare. În lucrare, echipa va trebui să documenteze, să descrie în context subiectul respectiv și să reflecteze asupra semnificației/implicațiilor sale.
 - Lucrarea va avea 1500-2000 de cuvinte (inclusiv bibliografia) și va cita cel puțin cinci surse;
 - Nota pentru lucrare nu se rotunjește și reprezintă 50% din nota finală; toți membrii echipei vor primi aceeași notă;
 - Plagiatul, în orice formă și în orice proporție, atrage restanța pentru toți membrii echipei.
- **Secțiunile principale ale proiectului final:**
 - Introducere – tema lucrării, obiective de cercetare, anticiparea principalelor argumente și/sau exemple ce vor fi dezvoltate (aprox. jumătate de pagină/o pagină);



- Subcapitol teoretic – principalele elemente teoretice discutate, prezentarea subiectului de cercetare ales în contextul istoric sau cultural în care este analizat (sursele citate în cadrul secțiunii teoretice vor fi citate folosind stilul de citare APA) (aproximativ două pagini);
- Studiu de caz – prezentarea obiectivelor de cercetare, dezvoltarea studiului de caz ales;
- Concluziile lucrării (aprox. jumătate de pagină/o pagină) (aproximativ 2,5 pagini);
- Bibliografie.
- **Detalii privind predarea:**
 - Se va preda în format electronic (MS Word), prin e-mail (pe adresa redactareacademicapub@gmail.com), în ziua în care este programat examenul din sesiune, până la ora 23:59;
- **Barem de corectare** (100 de puncte, din care 10 puncte din oficiu):
 - Articularea clară a temei abordate – 0,5 puncte
 - Prezentarea obiectivelor lucrării în introducerea lucrării (obiectivele trebuie să fie relevante pentru tema aleasă și corect formulate și posibil de atins) – 0,5 puncte
 - Lucrarea ilustrează teza susținută prin argumente relevante – 1 punct
 - Cercetarea ilustrează teza susținută prin exemple relevante – 0,5 puncte
 - Lucrarea este scrisă într-un limbaj de specialitate clar, coerent și precis – 0,5 puncte
 - Lucrarea conține surse bibliografice relevante pentru tratarea subiectului – 2 puncte
 - Lucrarea conține trimiteri la sursă redactate corect, conform stilului APA – 2 puncte
 - Lucrarea conține o listă bibliografică redactată corect, conform stilului APA – 2 puncte
 - Textul respectă normele de ortografie și punctuație, precum și registrul de limbă propriu stilului academic – 1 punct

Important! Cazurile de plagiat constatate în cadrul proiectelor/ lucrărilor pe care le va pregăti studentul în vederea evaluării atrage în mod automat acordarea notei 2 și, implicit, nepromovarea cursului. Studentul va avea dreptul să participe la restanță și reexaminare, care se vor desfășura în conformitate cu cerințele detaliate la pct. 8 al syllabus-ului.

6. Condiții de admitere la examen:

- Pentru a fi eligibili pentru examenul final scris, studenții trebuie să aibă un minim de **patru prezențe la seminare (din șapte)**.

7. Condiții de absolvire (praguri minime și maxime):

- Pragul minim de promovare: o notă minimă de 5 (din maxim 10) atât pentru testul din timpul semestrului cât și pentru proiectul final de echipă.
- Nota maximă: cerința minimă pentru nota maximă (10) este obținerea a 10 puncte calculate ca medie ponderată a testului intermediar (40%), proiectului final de echipă (50%) și activității de la seminar (10%).

8. Condiții de participare la restanță sau reexaminare

- Se poate participa la restanță sau la reexaminare și cu o notă la seminar mai mică de 5 sau dacă nu a avut cel puțin 4 prezențe la seminar.
- Studenții care se prezintă la restanță sau la reexaminare vor preda o lucrare de tipul celei descrise în secțiunea „Modalități de evaluare”, dar această lucrare va fi realizată individual.



SYLLABUS – Instrumente AI în publicitate

Specializarea Publicitate, anul I – 3 credite ECTS

Anul academic 2025 - 2026

1. Date administrative

- An universitar / Semestru: 2025-2026, semestrul I
- Total ore: 42 (14 curs, 14 seminar și 14 laborator)
- Disciplină complementară
- Titular curs: Conf. Univ. dr. Monica Bîră
- Titular seminar: Asist. univ. dr. Florin Zeru (florin.zeru@comunicare.ro)
- Forma de evaluare: Verificare
- Prezență minimă: 50 % la seminare (≥ 4 din 7)

2. Descrierea cursului

Cursul oferă o introducere integrată în modul în care algoritmi de inteligență artificială, tehnicile de învățare automată și platformele digitale inteligente transformă întregul lanț publicitar, de la cercetarea de consumator până la optimizarea campaniilor în timp real și evaluarea performanțelor. Accentul cade pe echilibrul dintre oportunitățile creative și provocările etice generate de IA. Disciplina include activități aplicative de laborator, unde studenții lucrează hands-on cu instrumente IA (ChatGPT, DALL·E, Gemini și altele) pentru a crea și evalua campanii publicitare.



3. Competențe vizate

Competențe profesionale	Cunoștințe (C): • C.1. Înțelege conceptele de bază privind inteligența artificială, procesarea limbajului natural și algoritmii generativi. • C.2. Explică mecanismele de funcționare ale platformelor programatice și impactul IA asupra strategiilor media. • C.3. Cunoaște reglementările esențiale (GDPR, AI Act) și principiile etice aplicabile publicității automatizate.
	Aptitudini (A): • A.1. Analizează campanii publicitare alimentate de IA, evaluând impactul asupra publicului și asupra brand-ului. • A.2. Aplică instrumente de generare de conținut (ChatGPT, DALL-E, Sora) și platforme de programmatic buying. • A.3. Elaborează mini-campanii IA-driven, incluzând segmentare, bugetare și execuție creativă. • A.4. Utilizează date și insight-uri pentru optimizarea comunicării publicitare.
	Responsabilitate și autonomie (R): • R.1. Evaluează riscurile etice și legale ale utilizării IA în publicitate și adoptă soluții de conformitate. • R.2. Lucrează autonom și în echipă la proiecte de campanie IA, demonstrând inițiativă și adaptabilitate. • R.3. Respectă principiile integrității academice și declară utilizarea IA în activitățile realizate.
Competențe transversale	CT.1. Comunicare eficientă în contexte interdisciplinare (marketing, IT, strategie).



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

	CT.2. Gândire critică și rezolvare de probleme în situații reale din publicitate digitală. CT.3. Învățare pe tot parcursul vieții și adaptare la tehnologii emergente.
--	---

4. Obiective de învățare

- Explicarea principalelor tipuri de IA folosite în publicitate (ex. generative AI).
- Utilizarea instrumentelor IA pentru segmentare, personalizare și evaluare de campanie.
- Construcția unui mini-plan media „AI-driven”, argumentat strategic.
- Identificarea și gestionarea riscurilor etice legate de date, creativitate și transparență.

5. Structura pe săptămâni

5.1. Curs

Unități și prelegeri	Metode de predare	Observații
Unitatea 1. Fundamentele IA în publicitate	Acest modul introduce terminologia-cheie (AI, ML, NLP, algoritmi generativi) și trasează evoluția tehnologiei în marcom, evidențiind impactul asupra planificării strategice și a procesului creativ.	4 h
Curs 1. Introducere, obiective & organizare	• Prelegere interactivă • Răspunsuri la întrebări	2 h
Curs 2. Introducere în inteligența artificială aplicată în publicitate	• Prezentare cu suport video • Discuție ghidată	2 h



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

Unitatea 2. Creativitate generativă	Explorarea instrumentelor care produc texte, imagini și audio (ChatGPT, DALL-E, Sora), plus fluxuri „human-in-the-loop” pentru agenții.	4 h
Curs 3. Generative AI: texte, imagini, video	• Prelegere cu demonstrație • Analiză materiale realizate cu AI	2 h
Curs 4. Date și publicuri în era IA	• Prezentare cu suport video • Discuție ghidată	2 h
Unitatea 3. Etică, reglementare și viitor	Analizează impactul AI Act, GDPR, problemele de bias și siguranța brand-ului; schițează tendințele emergente (retail media, CTV, immersive ads).	6 h
Curs 5. GDPR, AI Act și publicitatea	• Expunere legislativă • Studiu de conformitate	2 h
Curs 6. Bias algoritmic & brand safety	• Analiză de caz • Dezbateri pro-con	2 h
Curs 7. Recapitulare & pregătire materiale finale	• Sesiune Q&A • Quiz formativ	2 h
Bibliografie: 1. Obligatorie: Bormane, S., & Blaus, E. (2024). Artificial intelligence in the context of digital marketing communication. <i>Frontiers in Communication</i> . https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1411226 . Schultz, C., Koch, C., & Olbrich, R. (2024). Dark sides of artificial intelligence: The dangers of automated decision-making in search engine advertising. <i>Journal of the Association for Information Science and Technology</i> , 75, 550 - 566. https://doi.org/10.1002/asi.24798 .		



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

Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. *SAGE Open*, 13. <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>.

2. Suplimentară:

Huang, M., & Rust, R. (2020). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30 - 50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>.

Nalbant, K., & Aydın, S. (2023). Development and Transformation in Digital Marketing and Branding with Artificial Intelligence and Digital Technologies Dynamics in the Metaverse Universe. *Journal of Metaverse*. <https://doi.org/10.57019/jmv.1148015>.

5.2. Seminar

Seminarii & activități	Metode de predare	Observații
Seminarul 1. Introducere, obiective & organizare	Discuție ghidată, setare conturi, explorare asistată	2 h
Seminarul 2. Introducere în IA aplicată în publicitate	Studiu de caz, lucru în echipă, prezentări scurte	2 h
Seminarul 3. Generative AI: texte, imagini, video (aplicații practice)	Atelier hands-on, testare tooluri, feedback colaborativ	2 h
Seminarul 4. Date și publicuri în era IA	Lucru practic în echipă, simulare campanie	2 h
Seminarul 5. GDPR, AI Act și publicitatea (analiză cazuri)	Analiză de caz, role-play „consultant legal vs. creativ”	2 h
Seminarul 6. Bias algoritmic & brand safety	Dezbateri, analiză critică, exerciții corective	2 h
Seminarul 7. Prezentări și feedback	Prezentări echipă, peer-feedback, quiz online	2 h



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

Bibliografie:

1. Obligatorie

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

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

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

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

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

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

2. Suplimentară:

McKinsey (2025). *The state of AI: How organizations are rewiring to capture value*. Disponibil aici: [The State of AI: Global survey | McKinsey](#)

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

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



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

6. Evaluare

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

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
Curs	Înțelegerea și aplicarea conceptelor de bază privind IA în publicitate; capacitatea de a analiza critic exemple prezentate la curs.	Implicare constantă, respectarea termenelor, colaborare în echipă, respectarea eticii academice și declararea utilizării IA.	30%
Seminar	Prezentarea materialelor din bibliografia obligatorie și suplimentară; participare la dezbateri și aplicații	Rezumat structurat al unui articol/studiu; discuții ghidate; mini-studii de caz	25%
Laborator	Aplicarea practică a instrumentelor IA în	Lucru practic pe laptop, exerciții de prompt-	25%



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

	proiecte; creativitate și corectitudine tehnică	engineering, configurare campanii demo, rapoarte intermediare	
Proiect final de echipă	Integrarea IA într-o mini-campanie publicitară; argumentare strategică și etică	Prezentare (pitch-deck) și livrabile practice (brief, execuții vizuale/textuale)	20%
10.6. Standard minim de performanță:			
Cerințe minime pentru nota 5: 1. Definirea corectă a conceptelor de bază și a terminologiei IA aplicate în publicitate; 2. Realizarea și prezentarea unui proiect de echipă cu utilizarea declarată și responsabilă a IA; 3. Prezență la cel puțin jumătate +1 dintre întâlniri (curs/seminar/laborator); 4. Respectarea principiilor de integritate academică (plagiatul și conținutul generat integral de IA fără menționare se sancționează conform regulamentului SNSPA).			

7. Politici de utilizare responsabilă a IA

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



Instrumente digitale pentru creativitate și comunicare interactivă

1. Informații generale

- **Program academic:** Licență Publicitate (anul 1, semestrul 1)
- **Coordonator curs:**
- **Asistent de curs:** Voicu-Zamfiroiu Simona-Nicoleta
- **Structura cursului** (conform planului de învățământ): 4 ore seminar/ săptămână

2. Descrierea și obiectivele cursului

Disciplina urmărește formarea și dezvoltarea competențelor digitale aplicate în domeniul publicității și comunicării interactive, prin integrarea cunoștințelor teoretice cu abilități practice. Studenții vor învăța să utilizeze instrumente digitale pentru conceperea și realizarea de conținuturi multimedia (text, imagine, video, audio), să adapteze mesajele la specificul diferitelor platforme digitale și tipuri de audiențe, să respecte normele etice și legale aplicabile mediului digital și să colaboreze eficient în echipe multidisciplinare pentru dezvoltarea unor campanii publicitare interactive.

3. Structură

A. Subiecte de curs:

B. Subiecte de seminar:

Seminarul 1. Introducere în instrumentele digitale pentru publicitate și comunicare interactivă – prezentare generală a disciplinei, familiarizare cu ecosistemul de aplicații (Office, AI, platforme digitale).

Seminarul 2. Microsoft Word – redactare și formatare documente profesionale (rapoarte, brief-uri publicitare, communicate, adrese, invitații).

Seminarul 3. Microsoft Excel – organizarea și analiza datelor, realizarea de grafice și tabele pentru campanii.

Seminarul 4. Microsoft PowerPoint – prezentări creative și interactive, storytelling vizual în campanii publicitare

Seminarul 5. Canva – design grafic pentru social media, afișe, bannere, infografice

Seminarul 6. Prezi și Gamma – prezentări dinamice, interactive, pentru susținerea campaniilor publicitare.

Seminarul 7. Google Forms – creare de sondaje, colectare de date pentru cercetare de piață și feedback de la public.

Seminarul 8. Google Drive – organizarea și partajarea resurselor digitale, colaborare pe documente și proiecte de echipă.

Seminarul 9. CapCut – editare video pentru social media (Facebook, Instagram Reels, Shorts).



Seminarul 10. Meta Business Suite – gestionarea conținutului și programarea postărilor pe Facebook și Instagram.

Seminarul 11. Google Studio AI (Looker Studio) – analiză și vizualizare date din campanii digitale, crearea de rapoarte interactive – Try Nano Banana.

Seminarul 12. ChatGPT + Gemini – utilizarea inteligenței artificiale pentru brainstorming creativ, redactare de texte promoționale, scenarii de campanie.

(inclusiv lucrul cu „Sora” ca instrument educațional).

Seminarul 13. Workshop integrator – realizarea unui mini-proiect de campanie digitală folosind instrumentele învățate (Office + Canva + CapCut + AI + Meta Suite).

Seminarul 14. Prezentarea proiectelor finale de echipă – evaluare, feedback, discuții.

4. Bibliografie

Săpt.	Tema seminarului	Lecturi obligatorii
1	Introducere în instrumentele digitale pentru publicitate și comunicare interactivă – prezentare generală a disciplinei, familiarizare cu ecosistemul de aplicații (Office, AI, platforme digitale).	Rahma, D. N., et al. (2024). The Influence of Canva Application Features on The Graphic Design Confidence: A Case Study of College Students. JAMN: Journal of Applied Multimedia & Networking, 8(1), 60-67. Batam State Polytechnic. https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN/article/download/7684/2395
2	Microsoft Word – redactare și formatare documente profesionale (rapoarte, brief-uri publicitare, comunicate, adrese, invitații).	Bormane, S., & Blaus, E. (2024). Artificial intelligence in the context of digital marketing communication. Frontiers in Communication. https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2024.1411226
3	Microsoft Excel – organizarea și analiza datelor, realizarea de grafice și tabele pentru campanii.	- Gehred, A. P. (2020). Canva: a graphic design tool that was created in 2012 by Australian entrepreneur Melanie Perkins. PMC – NCBI. https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7069818 - Abdelkader, O. A. (2023). ChatGPT's influence on customer experience in digital marketing. PMC – NCBI. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10415881/
4	Microsoft PowerPoint – prezentări creative și interactive, storytelling vizual în campanii publicitare	
5	Canva – design grafic pentru social media, afișe, bannere, infografice.	
6	Prezi și Gamma – prezentări dinamice, interactive, pentru susținerea campaniilor publicitare	
7	Google Forms – creare de sondaje, colectare de date pentru cercetare de piață și feedback de la public	



8	Google Drive – organizarea și partajarea resurselor digitale, colaborare pe documente și proiecte de echipă.	
9	CapCut – editare video pentru social media (Facebook, Instagram Reels, Shorts).	
10	Meta Business Suite – gestionarea conținutului și programarea postărilor pe Facebook și Instagram.	
11	Google Studio AI (Looker Studio) – analiză și vizualizare date din campanii digitale, crearea de rapoarte interactive – Try Nano Banana	
12	ChatGPT + Gemini – utilizarea inteligenței artificiale pentru brainstorming creativ, redactare de texte promoționale, scenarii de campanie. (inclusiv lucrul cu „Sora” ca instrument educațional)	
13	Workshop integrator – realizarea unui mini-proiect de campanie digitală folosind instrumentele învățate (Office + Canva + CapCut + AI + Meta Suite).	
14	Prezentarea proiectelor finale de echipă – evaluare, feedback, discuții.	

5. Evaluare

Tipul evaluării	% din nota finală	Obligatoriu * (DA/NU)	Detalii
Proiect de echipă	40	DA	Fiecare student va face parte dintr-o echipă care va lucra la o temă discutată și aleasă cu sprijinul profesorilor. Echipele sunt formate din 3 până la 5 studenți. Instrucțiunile detaliate pentru elaborarea proiectului în echipă sunt descrise mai jos și vor fi prezentate și discutate în cadrul primului seminar. Întreaga echipă va primi aceeași notă, cu excepția cazurilor speciale semnalate în timp util de către liderii echipelor. Proiectele finale vor fi prezentate în cadrul cursului final, iar versiunea consolidată a temei va fi trimisă prin e-mail în termen de 5 zile de la ultimul curs.
Test intermediar	20	DA	Un test intermediar de tip grilă abordează unul sau mai multe subiecte din curs.



Examen final	40	DA	La sfârșitul semestrului, fiecare student va susține un test de tip grilă care va cuprinde întrebări din materialele cursului, studiile de caz discutate în cadrul seminarelor.
--------------	----	----	---

**Evaluarea obligatorie presupune că absența de la aceasta conduce automat la nepromovarea cursului.*

Instrucțiuni pentru proiectul realizat în echipă:

- **Formarea echipelor:**
 - Formați echipe de 3 până la 5 membri.
- **Prezentare generală a sarcinii:**
 - Fiecare echipă trebuie să selecteze un subiect legat de Instrumente digitale pentru creativitate și comunicare interactivă, să aleagă un proiect relevant și să aplice cel puțin un instrument digital relevant pentru temă. Subiectul și instrumentul (instrumentele) de evaluare propus(e) trebuie discutate și validate cu profesorul.
- **Secțiunile principale ale proiectului final** (100 de puncte, din care 10 puncte din oficiu):
 - Context/Justificare: prezentați tema și proiectul selectate și explicați de ce sunt relevante. Discutați importanța problemei și semnificația acesteia în contextul proiectului sau al organizației alese. (10 puncte)
 - Obiective și metodologie: prezentați în mod clar obiectivele analizei dvs. Descrieți metodologia utilizată pentru evaluare sau cercetare, inclusiv pașii parcurși, instrumentele utilizate și abordarea colectării datelor. (10 puncte)
 - Cercetare empirică/evaluare: prezentați cercetarea empirică sau evaluarea efectuată. Evidențiați datele colectate, modul în care au fost analizate și orice metrici sau indicatori cheie utilizați în studiul dvs. (30 de puncte)
 - Concluzii: rezumați principalele concluzii ale cercetării sau evaluării dvs. Concentrați-vă pe informațiile obținute, tendințele observate și punctele critice din analiza dvs. (20 de puncte)
 - Recomandări: pe baza constatărilor dvs., oferiți recomandări aplicabile. Sugerați strategii sau intervenții care abordează problemele identificate și îmbunătățesc performanța echipei de proiect sau eficiența organizațională. (20 de puncte)
- **Detalii privind predarea:**
 - Echipele vor prezenta proiectele înainte de predarea finală. Termenul limită pentru prezentările echipei este ultima sesiune de seminar, în conformitate cu orarul. Asigurați-vă că prezentarea dvs. este bine structurată, captivantă și respectă limita de timp de 10 minute/ echipă.
 - Prezentările trebuie trimise profesorului prin e-mail înainte de ultimul seminar.
 - Lucrările scrise finale vor fi predate pe e-mail simona.voicu@comunicare.ro.
- **Criterii de evaluare:** Proiectele vor fi evaluate pe baza clarității, coerenței și profunzimii analizei, relevanței instrumentului (instrumentelor) analitic(e) ales(e), calității cercetării, recomandărilor practice și prezentării generale.

Important! Cazurile de plagiat constatate în cadrul proiectelor/ lucrărilor pe care le va pregăti studentul în vederea evaluării atrage în mod automat acordarea notei 2 și, implicit, nepromovarea cursului.



Studentul va avea dreptul să participe la restanță și reexaminare, care se vor desfășura în conformitate cu cerințele detaliate la pct. 8 al syllabus-ului.

6. Condiții de admitere la examen:

- Pentru a fi eligibili pentru examenul final scris, studenții trebuie să aibă un minim de **opt prezențe la seminare din paisprezece**.
- De asemenea, pentru a participa la testul final scris, este necesar ca studenții să **predea proiectul** realizat în echipă. În cazul în care este constatat plagiatul la nivelul proiectului (integral sau parțial), studentul nu va putea participa la testul scris.

7. Condiții de absolvire (praguri minime și maxime):

- Pragul minim de promovare: o notă minimă de 5 (din maxim 10) atât pentru proiectul realizat în echipă, cât și pentru testul final.
- 8. Nota maximă: cerința minimă pentru nota maximă (10) este obținerea a 10 puncte calculate ca medie ponderată a proiectului de echipă (40%), testului final (40%), testului intermediar (20%).

9. Condiții pentru restanță și reexaminare:

Scenariu	Reexaminare	% în nota finală la reexaminare	Obligatoriu (Da/Nu)
Studentul a făcut parte dintr-o echipă de proiect și a finalizat sarcina.	Studentul NU TREBUIE să refacă proiectul. Nota echipei va fi luată în considerare automat.	40	DA
Studentul NU a făcut parte dintr-o echipă de proiect și NU a finalizat sarcina.	Studentul TREBUIE să refacă proiectul.		
Studentul a participat la testul final scris.	Studentul NU TREBUIE să susțină testul scris în restanță.	40	DA
Studentul nu a participat la examenul final scris.	Studentul TREBUIE să susțină testul scris în restanță.		
Nota testului intermediar	În funcție de nota obținută la curs (dacă este cazul).	20	NU

Introducere în statistică

syllabus

Titulari disciplină

Program academic: studii de licență specializarea Comunicare și Relații Publice și studii de licență specializarea Publicitate

Titularul activităților de curs: Prof. univ. dr. Valeriu Frunzaru

valeriu.frunzaru@comunicare.ro

Titularul activităților de seminar: Conf. univ. dr. Raluca Buturoiu

raluca.buturoiu@comunicare.ro

Descrierea și obiectivele cursului

Cursul urmărește formarea competențelor necesare pentru a putea aplica conceptele și metodele fundamentale ale statisticii sociale în analiza datelor din domeniul comunicării și publicității, utilizând instrumente informatice specializate (Jasp) pentru prelucrarea și interpretarea datelor, va putea formula și testa ipoteze de cercetare și va fi capabil să redacteze și să prezinte rapoarte statistice, respectând principiile eticii și deontologiei cercetării. La finalul cursului, studenții vor avea cunoștințe despre modalitățile de analiză a datelor rezultate în urma utilizării diverselor tipuri de scale (nominale, ordinale, interval și raport) și testarea ipotezelor statistice folosind teste parametrice (corelație Pearson și testul t) sau nonparametrice (corelație Spearman, testul Chi pătrat). Studenții vor putea să testeze fidelitatea scalelor și să utilizeze măsuri ale variației și măsuri ale tendinței centrale. De asemenea, studenții vor putea să proiecteze un eșantion probabilistic pentru care să calculeze marja de eroare.

Structura cursului

1. Introducere și concepte de bază în statistica socială

Argumente pentru știința statisticii – paradigma pozitivistă

Definirea conceptelor de bază: populație, eșantion, parametri, statistice, statistică descriptivă, statistică inferențială

Tabele de frecvențe. Reprezentarea grafică a scalelor (diagrame circulare, diagrame bară, histogramme)

2. Construirea unei baze de date. Transformări ale variabilelor

Scale de măsurare și instrumentele statistice folosite

Fidelitatea măsurării (coeficientul Crombach alpha)

3. Măsuri ale tendinței centrale: modul, media și mediana

Modul, media și mediana într-o distribuție: skewness, kurtosis și distribuția normală

4. Măsuri ale variației: amplitudinea, dispersia, abaterea standard, quartilele, abaterea interquartilă

5. Eșantionarea probabilistică. Curba normală a distribuției mediilor

Probabilități. Eroarea de eșantionare, eroarea standard, nivelul de încredere, scorul z

6. **Teste parametrice. Corelația de tip Pearson. Testarea diferențelor dintre medii**
 Ipoteza de nul și ipoteza alternativă. Nivelul de semnificație. Eroare de tip I și eroare de tip II. Valoarea critică și zona critică (de respingere). Scatterplot
 Corelația de tip Pearson
 Testul t. Testul Levene
7. **Teste nonparametrice. Corelație de tip Spearman și testul Chi Pătrat**
 Corelație de tip Spearman
 Testul Chi Pătrat. Crostabulari, procente pe coloane sau pe rânduri, frecvența valorilor din tabel

Structura seminarului

1. **Tabele de frecvențe. Reprezentarea grafică a scalelor (diagrame circulare, diagrame bară, histograme)**
 Transformarea scalei raport într-o scală interval și într-o scală ordinală
 Construirea în Excel a graficelor de tip diagramă circulară, diagramă bară, histogramă
2. **Construirea unei baze de date. Scale de măsurare**
 Construirea de întrebări care să conțină scale nominale, ordinale, interval și raport
 Construirea unei baze de date
 Recodarea în aceeași variabilă sau într-o variabilă diferită. Crearea de noi variabile
3. **Măsuri ale tendinței centrale: modul, media și mediana**
 Calcularea modului, mediei și medianei din șiruri de date. Evidențierea tipului de distribuție
4. **Măsuri ale variației: amplitudinea, dispersia, abaterea standard, quartilele, abaterea interquartilă**
 Calcularea folosind Excel a abaterii standard a două șiruri de valori. Compararea omogenității celor două distribuții
 Analiza tendinței centrale a unor variabile
5. **Eșantionarea probabilistică. Curba normală a distribuției mediilor**
 Calcularea erorii standard fiind date abaterea standard și numărul de cazuri extrase
 Calcularea marjei de eroare având date eroarea standard, numărul de cazuri și nivelul de încredere
 Calcularea marjei de eroare în funcție de mărimea eșantionului și mărimea populației.
 Calcularea scorului z pentru anumite valori
6. **Teste parametrice. Corelația de tip Pearson. Testarea diferențelor dintre medii**
 Ipoteza de nul și ipoteza alternativă. Nivelul de semnificație. Eroare de tip I și eroare de tip II. Valoarea critică și zona critică (de respingere). Scatterplot
7. **Teste nonparametrice. Corelație de tip Spearman și testul Chi Pătrat**

Calcularea de corelații dintre scale ordinale
Tabele cu două intrări
Recapitulare

Modalități de evaluare

Pentru activitatea de seminar, studenții vor fi evaluați pe baza unui test la seminarul 6, care va reprezenta 30% din nota finală.

La sfârșitul semestrului, cunoștințele dobândite în cadrul cursului vor fi evaluate pe baza unui test, nota obținută la acest examen reprezintă 70% din nota finală.

Condiții de participare la examen

Pentru a putea intra în examen, studenții trebuie să aibă minimum 4 prezențe la seminar. De asemenea, pentru a se prezenta la examen, studenții trebuie să susțină testul de la seminarul 6 la care trebuie să obțină minimum nota 5.

Condiții de participare la restanță sau reexaminare

Se poate participa la restanță sau la reexaminare și cu o notă la seminar mai mică de 5 sau dacă nu a avut cel puțin 4 prezențe la seminar.

La restanță sau la reexaminare **nu** se mai ia în considerare nota de la seminar, deci nota finală este nota de la examen.

Condiții de promovare

Pentru a promova, studentul trebuie să aibă cunoștințe minime cu privire la conceptele folosite la curs.

Criterii de evaluare

Pentru obținerea notei 10, studentul trebuie să dea dovadă de o foarte bună cunoaștere a teoriei și să o poată aplica la problemele practice.

Bibliografia cursului

Frunzaru, Valeriu (2022). *Introducere în statistică folosind JASP*. Curs universitar SNSPA.

Frunzaru, Valeriu și Ivan, Loredana (2011). *Metode de cercetare în științele comunicării*. Curs universitar SNSPA.

Diaconu-Gherasim, L.R., Măirean, C. și Curelaru, M. (coord.) (2022). *Metode cantitative de cercetare. Desingnuri și aplicații în științele sociale*. Iași: Editura Polirom. (Capitolele: 17-23)

Labăr, Adrian Vincențiu. (2008). *SPSS pentru științele educației*. Iași: Editura Polirom.

Bibliografia pentru seminar

1. Scale de măsurare și tabele de frecvență

Frunzaru, Valeriu (2022). *Introducere în statistică folosind JASP*. Curs universitar SNSPA. (pp. 3, 9-13)

2. Transformări ale variabilelor. Reprezentarea grafică a variabilelor. Măsurarea fidelității scalelor

Frunzaru, Valeriu (2022). Introducere în statistică folosind JASP. Curs universitar SNSPA. (pp. 4-9, 18-19)

3. Măsuri ale tendinței centrale: modul, media și mediana

Frunzaru, Valeriu (2022). Introducere în statistică folosind JASP. Curs universitar SNSPA. (pp. 20-22, 28-30)

4. Măsuri ale variației: amplitudinea, dispersia, abaterea standard, quartilele, abaterea interquartilă

Frunzaru, Valeriu (2022). Introducere în statistică folosind JASP. Curs universitar SNSPA. (pp. 23-28)

5. Eșantionarea probabilistică. Curba normală a distribuției mediilor

Frunzaru, Valeriu (2022). Introducere în statistică folosind JASP. Curs universitar SNSPA. (pp. 54-57, 61-65)

6. Teste parametrice. Corelația de tip Pearson. Testarea diferențelor dintre medii

Frunzaru, Valeriu (2022). Introducere în statistică folosind JASP. Curs universitar SNSPA. (pp. 30-37)

7. Teste nonparametrice. Corelație de tip Spearman și testul Chi Pătrat. Testul Mann-Whitney U

Frunzaru, Valeriu (2022). Introducere în statistică folosind JASP. Curs universitar SNSPA. (pp. 38-40, 42-43, 47-53)

Introducere în relații publice

Descrierea și obiectivele cursului

“Introducere în Relații Publice” este o materie introductivă, obligatorie; în urma studierii acestei discipline, studenții vor putea înțelege specificul relațiilor publice ca domeniu teoretic, vor cunoaște evoluția istorică a acestui domeniu de activitate și diferențele/conexiunile cu alte domenii. Prin intermediul cursurilor, orelor de seminar și al bibliografiei selectate, această disciplină asigură trecerea în revistă a principalelor definiții ale relațiilor publice, a teoriilor, modelelor și criticilor asociate lor, precum și cunoașterea etapelor de dezvoltare și a fondatorilor relațiilor publice. La finalul acestui curs, studenții vor putea înțelege modelul relațiilor publice actuale, vor putea identifica abordările relevante în domeniu (comunicarea dialogică și relațiile parteneriale, comunicare strategică) și elementele care fac din relațiile publice o profesie cu utilitate socială. De asemenea, disciplina are ca obiectiv formarea unor competențe și orientări esențiale pentru înțelegerea, evaluarea și ulterior practicarea activităților specifice domeniului relațiilor publice.

Structura cursului (*menționarea temelor abordate la fiecare curs*)

1. Curs introductiv – specificul activității de relații publice.
2. Domenii de activitate în zona comunicării
3. Relațiile publice – conceptualizare, definiții, teorii, premise
4. Istoria și evoluția relațiilor publice (1)
5. Istoria și evoluția relațiilor publice (2)
6. Publicuri și canale în relații publice
7. Activitatea de relații publice
8. Comunicarea cu publicul intern
9. Relații publice cu mass media.
10. Campanii de relații publice
11. Etica în relații publice
12. Instrumente specifice activității de relații publice. Managementul relațiilor publice
13. Evaluarea în relații publice
14. Relațiile publice în situații de criză

Structura seminarului (*menționarea temelor abordate la fiecare seminar*)

1. Seminar introductiv. Specificul relațiilor publice
2. Promovarea prin activități de relații publice, prin comparație cu alte activități din zona comunicării (publicitate, manipulare, marketing, lobby etc.)
3. Teorii în relațiile publice și aplicabilitatea lor
4. Publicuri și canale în activitatea de relații publice
5. Simularea unei situații complexe de relații publice
6. Specialistul în relații publice
7. Activități speciale de relații publice

Modalități de evaluare

Nota finală la disciplina Introducere în Relații Publice este compusă din nota obținută la examenul final (50%) și nota obținută la seminar (50%, împărțită astfel: 25% prezență activă la seminar și 25% teme de seminar). Pentru a putea promova materia, este necesar ca studenții să obțină minimum nota 5, atât la examen, cât și la seminar. Temele de seminar vor fi anunțate pe parcursul semestrului și se vor preda respectând termenul limită indicat.

Pentru evaluare în **sesiunea de restanțe și reexaminări**, criteriile de promovare rămân aceleași, fiind necesar ca studentul să obțină minimum nota 5 pe fiecare dintre cele două componente specifice evaluării: examen (susținut în sesiunea de restanțe și/sau reexaminări), evaluare pe componentele seminarului (teme – cele din timpul semestrului & teme suplimentare – echivalând prezența activă din timpul semestrului). Temele suplimentare pentru restanță (echivalând activitatea de seminar) vor fi anunțate înainte de intrarea în vacanța de vară. Studenții au obligația să urmărească anunțurile privind sesiunea de restanță și să comunice cu profesorii pentru a primi cerințele temelor suplimentare.

Condiții de participare

- Prezență activă la minim 3 seminarii;
- Predarea temelor de seminar, obținând cel puțin jumătate din punctajul maxim pentru acestea

Condiții de promovare (*ce trebuie să îndeplinească studentul ca să aibă nota 5*)

Pentru a putea promova disciplina “Introducere în Relații Publice”, este necesar ca studenții să obțină:

- minim nota 5 la evaluarea de seminar (să îndeplinească cerințele minimale pentru promovarea seminarului, sub forma prezenței active la un număr considerabil de seminarii, să realizeze temele și să obțină un punctaj suficient pentru acestea)
- minim nota 5 la examenul final de materie (să dovedească cunoașterea noțiunilor elementare discutate la curs, să dovedească parcurgerea mulțumitoare a listei bibliografice, să poată distinge teoriile și modelele principale ale relațiilor publice, să discearnă între domeniul relațiilor publice și alte arii (ex. publicitate, marketing, jurnalism).

Criterii de evaluare (pentru obținerea notei 10).

Pentru nota 10, studentul trebuie să dovedească stăpânirea ireproșabilă a materiei de curs și seminar, să aibă performanțe foarte bune în realizarea temelor și proiectelor de grup, să predea toate cele teme de seminar, pentru care să obțină punctaj maxim, să contribuie activ și semnificativ la toate seminariile, și să promoveze examenul final dovedind o foarte bună cunoaștere a elementelor teoretice (ex. modele și teorii principale ale relațiilor publice, istoria domeniului, abilitatea de a discerne între relațiile publice și alte arii, capacitatea de a identifica potențialul unor soluții de relații publice pentru situații specifice) cât și gândire critică, abilitatea de organizare a ideilor, capacitate de argumentare și creativitate articulată în direcția obiectivelor de comunicare asumate.

Bibliografia cursului

Bibliografie:

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

Bibliografia pentru seminar

1. PRICOPIE, Remus (2011). Relațiile publice: evoluție și perspective. București: Tritonic.
2. DAGENAIS, Bernard (2002). Profesia de relaționist. Iași: Polirom.
3. IACOB, Dumitru, CISMARU, Diana-Maria, și PRICOPIE, Remus (2011). Relațiile publice. Coeziune și eficiență prin comunicare. București: Comunicare.ro (pag. 109-122).
4. COMAN, Cristina (2004). Relațiile publice și mass media. Iași: Polirom.

5. BLAND, M, THEAKER, A și WRAGG, D. (2003). Relațiile eficiente cu mass media. București: Editura Comunicare.ro.
6. COMAN, Cristina (2001). Relațiile publice. Principii și strategii. Iași: Polirom (pag. 73-174).
7. CUTLIP, Scott M., CENTER, Allen H., și BROOM, Glen M. (2010). Relațiile Publice Eficiente. București: Comunicare.ro (pag. 132-161).
8. DAGENAIS, Bernard (2003). Campanii de relații publice. Iași: Polirom.
9. LEINEMANN, Ralf și BAIKALTEVA, Elena (2004). Eficiența în relațiile publice. București: Editura Comunicare.ro
10. ZBUCHEA, Alexandra (coord.) (2014) . Practica relațiilor publice în muzee. București: Editura Comunicare.ro (cap.1, 2 și 3)



Istoria comunicării

1. Informații generale

- **Program academic:** Studii de licență în Comunicare și Relații Publice (specializarea Publicitate) (anul 2, semestrul 1)
- **Coordonator curs:** conf. univ. dr. Georgiana Udrea, georgiana.udrea@comunicare.ro
- **Asistent de curs:** drd. Dorin Luca, dorin.luca@comunicare.ro
- **Structura cursului** (conform planului de învățământ): 2 ore curs + 2 ore seminar/săptămână

2. Descrierea și obiectivele cursului

Cursul își propune să ofere studenților o înțelegere aprofundată a istoriei comunicării de masă prin explorarea principalelor școli de gândire și a tradițiilor intelectuale care au modelat acest domeniu. Vor fi analizate contribuțiile unor autori și curente fundamentale – de la Tarde și Lippmann la Școala de la Chicago, Columbia, Frankfurt, Toronto, Studii Culturale, Semiotică sau Palo Alto – și modul în care acestea au explicat rolul comunicării în formarea opiniei publice, în procesele sociale și politice majore sau în dinamica culturală. Cursul subliniază, de asemenea, rolul central al gândirii sociologice în articularea și consolidarea domeniului comunicării de masă. Concepte precum opinia publică, relațiile dintre individ și societate, dinamica grupurilor și mecanismele de influență socială au constituit repere fundamentale pentru teoriile comunicării și au orientat primele cercetări empirice. Aceste perspective sociologice nu doar că au oferit un cadru de interpretare pentru funcționarea instituțiilor media, dar rămân relevante și astăzi, când transformările digitale (generate de expansiunea rețelelor sociale, algoritmizare, fragmentarea audiențelor etc.) readuc în discuție felul în care comunicarea modelează realitatea socială și procesele democratice. În același timp, cursul urmărește dezvoltarea gândirii critice și a capacității analitice a studenților, care, la final, vor fi capabili să coreleze teoriile și modelele clasice ale comunicării (de masă) cu transformările contemporane ale mediilor și practicilor de comunicare.

3. Structură

A. Subiecte de curs:

1. Curs introductiv (scop, obiective, tematică, evaluare)
2. G. Tarde și F. Tönnies. Valoarea și puterea opiniei publice în era hiperconectivității
3. W. Lippmann și J. Dewey. Opinia publică și democrația. Noile diete media și fragmentarea „arenelor” publice
4. Școala de la Chicago. Construcția simbolică a înțelesului
5. „*I am what I think you think I am*”. Sinele și „performarea” sa în contextul platformelor sociale (Analiză Film)
6. Școala de la Columbia (I). Spiritul empiric. Comunicarea ca știință.
7. Școala de la Columbia (II). Comunicare și influență socială. Efectele media
8. Școala de la Frankfurt. Teoria critică a comunicării. Efectele ideologice ale media
9. Studiile Culturale Britanice (SCB). Teoria receptării și audiența activă în era algoritmilor și a inteligenței artificiale
10. Școala de la Toronto. De la „imperii” la „satul global”
11. Școala semiotică. Dinamica semnelor în societate. Construirea sensului
12. Școala de la Palo Alto. Comunicarea ca proces social permanent
13. Istoria comunicării încotro? De la teoriile clasice la “conștiința mașinilor”
14. Curs recapitulativ

B. Subiecte de seminar:

1. Seminar introductiv. Prezentarea temelor abordate și a modalităților de evaluare
2. Opinia publică și new media. De la „imaginile din mintea noastră” la imaginile din realitatea noastră virtuală



3. Seminar metodologic. Proiectul de cercetare pe echipe
4. Școala de la Columbia: de la lideri de opinie clasici la influenceri moderni
5. Școala de la Toronto. Tranzlația culturii colective în mediul digital
6. Prezentarea și evaluarea proiectelor realizate de studenți
7. Seminar recapitulativ. Recapitulare și pregătire examen

4. Bibliografie

Bibliografie obligatorie pentru curs:

- Deuze, M. (2021). On the 'grand narrative' of media and mass communication theory and research: a review. *Profesional de la información*, 30(1), 1–13, e300105. Pdf disponibil aici: https://pure.uva.nl/ws/files/54580517/2021_Deuze_in_El_Profesional_de_la_Informacion.pdf.
- Dobrescu, P., Bârgăoanu, A., Corbu, N. (2007), *Istoria comunicării*. București: Comunicare.ro.
- Fuchs, C. & Qiu, J-L. (2018). Ferments in the field: Introductory reflections on the past, present and future of communication studies. *Journal of communication*, 68(2), 219–232. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy008>. Pdf disponibil aici: https://westminsterresearch.westminster.ac.uk/download/d46fdb82ad6ac786a2530e11baf94b010a38461969f22346400b5782aaaac3d8/363582/Ferments_Intro_OriginalVersion.pdf.
- Oprea, D.-A., Udrea, G. (2025). *Teorii ale comunicării. Dinamici și tendințe* (pp. 15–46). București: Comunicare.ro.
- Pottle, J. (2022). The Greatest Flood of Mass Suggestion: John Dewey, Propaganda, and Epistemic Costs of Social Organization. *The Journal of Politics*, 84(3), 1515–1527.

Bibliografie opțională pentru curs:

- Gaitano, N. G., López-Escobar, E., & Martín Algarra, M. (2022). Walter Lippmann's *Public opinion* revisited. *Church, Communication and Culture*, 7(1), 264–273.
- Kortti, J. (2021). Temporalities and theory in media history. *Media History*, 28(3), 442–454. <https://doi.org/10.1080/13688804.2021.1940906>.
- Mason, L. (2017). The „Dewey–Lippmann” debate and the role of democratic communication in the Trump age. *Dewey studies*, 1, 79–110.
- McQuail, D. & Deuze, M. (2020). *McQuail's media and mass communication theory* (7th ed.). Sage.
- Simonson, P. (2016). Communication History. *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, 1–12.

Bibliografie obligatorie pentru seminar (a se vedea detaliată în tabelul de mai jos):

Săpt.	Tema seminarului	Lecturi obligatorii
1/2	Seminar introductiv. Prezentarea temelor abordate și a modalităților de evaluare	-
3/4	Opinia publică și new media. De la „imaginile din mintea noastră” la imaginile din realitatea noastră virtuală	• Djellal, F., & Gallouj, F. (2023). The Laws of imitation and invention: Gabriel Tarde and the evolutionary economics of innovation. <i>SSRN Electronic Journal</i>. https://doi.org/10.2139/ssrn.4344822; • Lippmann, Walter (2009/1922). <i>Opinia publică</i> (pp. 6–23; pp. 53–70). Comunicare.ro; • Van Dyk, S. (2022). Post-truth, the future of democracy and the public sphere. <i>Theory, culture & society</i>, 39(4), 37–50. https://doi.org/10.1177/02632764221103514.
5/6	Seminar metodologic. Proiectul de cercetare pe echipe	• Seidman, I. (2019). <i>Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences</i> (5th ed.) (capitolele 1, 2, 6 și 8).



		Teachers College Press.
7/8	Școala de la Columbia: De la lideri de opinie clasici la influenceri moderni	• Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., Gaudet, H. (1967). <i>The people's choice</i> (3th ed.) (pp. 13–18). Columbia University Press. • Soffer, O. (2021). Algorithmic personalization and the two-step flow of communication. <i>Communication theory</i>, 31(3), 297–315. https://doi.org/10.1093/ct/qtz008.
9/10	Școala de la Toronto. Tranzlația culturii colective în mediul digital	• McLuhan, M. (2011). <i>Să înțelegem media. Extensiile omului</i> (pp. 33–47). București: Curtea veche. • Rashid, R., & Khan, M. (2024). Metaverse as Medium: Understanding the Revival of McLuhan's Notion 'Medium is the Message' in the Emergent Virtual Reality Landscape. <i>Journal of communication and cultural trends</i>, 6(1), 87–108. https://doi.org/10.32350/jcct.61.05.
11/12	Prezentarea și evaluarea proiectelor realizate de studenți	-
13/14	Seminar recapitulativ. Recapitulare și pregătire examen	-

Bibliografie opțională pentru seminar:

- Adeoye-Olatunde, O. A., & Olenik, N. L. (2021). Research and scholarly methods: Semi-structured interviews. *JACCP: Journal of the American College of Clinical Pharmacy*, 4(10), 1358–1367. <https://doi.org/10.1002/jac5.1441>.
- Bottom, W. P., & Kong, D. T. (2012). The casual cruelty of our prejudices: on Walter Lippmann's theory of stereotype and its "obliteration" in psychology and social science. *Journal of the history of the behavioral sciences*, 48(4), 363–394.
- Curtis, W. M. (2020). Democracy versus Neoliberalism: The second Dewey-Lippmann debate. *American Political Thought*, 9(2), 285–316.
- Jungherr, A. (2023). Artificial Intelligence and Democracy: A Conceptual Framework. *Social Media + Society*, 9(3), <https://doi.org/10.1177/20563051231186353>.
- Lester, J.D. & Lester, J.D.Jr. (2014). *Writing Research Papers: A Complete Guide*. Pearson (15th ed)
- Lim, J. S., Choe, M.-J., Zhang, J., & Noh, G.-Y. (2020). The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 108, 106327, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106327>.
- Logan, R. (2022). A view of the internet from the perspective of Harold Innis' s bias of communication. *New explorations: studies in culture and communication*, 2(2), Article 2, <https://jps.library.utoronto.ca/index.php/nexj/article/view/38338>.
- Pooley, J. D. (2008). The new history of mass communication research. In J. Pooley & D. Park (eds.), *History of media and communication research: contested memories* (pp. 43–70). Peter Lang.
- Sokolowski, M., & Ershova, R. V. (2022). Eternal present? from McLuhan's global village to artificial intelligence. *RUDN Journal of Psychology and Pedagogics*, 19(2), 393–405. <https://doi.org/10.22363/2313-1683-2022-19-2-393-405>.
- Tarde, G. (2007/1901). *Opinia și mulțimea* (pp. 7–15; pp. 19–24; pp. 63–69). Comunicare.ro.

5. Evaluare

Tipul evaluării	% din nota finală	Obligatoriu* (DA/NU)	Detalii
Examen	50	DA	Examenul scris presupune două componente:

scris (organizat în sesiune)			a) 10 subiecte de tip grilă (5p) + b) 1 item deschis (4p) (+1p din oficiu), din materia parcursă la curs
Activitate seminar	50	DA	Activitatea la seminar va fi evaluată astfel: a) prezentarea unui proiect realizat în echipă și constând în aplicarea unui concept, a unui model sau a unei teorii expuse la curs (50% din nota finală la seminar; versiune orală + scrisă; a se vedea precizări mai jos) b) participare activă la discuții, rezolvarea unor aplicații etc. (30% din nota finală la seminar). c) prezență (20% din nota finală la seminar)

Instrucțiuni pentru proiectul realizat în echipă:

- **Formarea echipelor:**
 - Echipele sunt formate din 5 studenți.
- **Prezentare generală a sarcinii:**
 - Fiecare echipă trebuie să aleagă o temă, pornind de la propunerile următoare, care pot fi personalizate în funcție de interesele/preferințele studenților: „*Stereotipurile– shorthand-uri perceptive către o realitate pentru fiecare*”, „*De la lideri de opinie clasici la influenceri moderni*”, „*Lasă-te dus de val! Teoria cultivării și mainstreaming în social media*”, „*Satul global și revoluția informației*”.
 - Proiectul comportă două aspecte: o prezentare orală, în fața colegilor, conform programării stabilite la primul seminar + o versiune scrisă, predată profesorului de seminar în ziua susținerii orale;
 - Prezentarea orală (de tip .ppt, canva etc.) durează aproximativ 12 minute și este urmată de feedback din partea colegilor și a profesorului;
 - Proiectul scris conține maximum 12 pagini (fără anexe și bibliografie). În anexe se vor include ghidul de interviu necompletat, înregistrările audio și transcripturile;
 - Reguli de (tehno)redactare și citare: font - Times New Roman, mărime font - 12, corp text - Justify, spațiere - 1,5 cm, margini - 2,5 cm și citare surse bibliografice conform standardului American Psychological Association (APA 7th ed.). Respectarea tuturor acestor exigențe este obligatorie;
 - *Evaluare* proiect: se vor nota atât proiectul în forma sa scrisă (40p, a se vedea baremul detaliat mai jos), cât și prezentarea acestuia (10p). Nota proiectului va fi suma celor două componente;
- **Secțiunile principale ale proiectului final și punctajul obținut la evaluare (40 de puncte):**
 - **Introducere:** definirea clară a temei și a problemei de cercetare, contextualizare (de ce este relevantă tema pentru disciplina studiată) + formularea obiectivelor proiectului; (5p)
 - **Cadru teoretic:** prezentare succintă a literaturii de specialitate relevante pentru tema aleasă (se va aprecia capacitatea de sinteză și de selectare a celor mai importante contribuții (nu cantitatea de surse), coerența, evitarea divagațiilor) (10p)
 - **Metodologie:** descrierea tipului de cercetare, justificarea metodei alese, specificarea lotului de conveniență și a modului de colectare a datelor (5p)
 - **Analiza și interpretarea rezultatelor:** datele rezultate din interviuri vor fi prezentate succint și apoi interpretate din perspectiva conceptelor teoretice relevante (Important! Nu se rezumă interviurile și nu se redau povești de viață, ci se analizează fenomene, tipare) (15p)
 - **Concluzii și limite:** sintetizarea rezultatelor în raport cu obiectivele stabilite; identificarea limitelor proiectului și a unor direcții de continuare a cercetării (5p)
- **Detalii privind predarea:**
 - Versiunea tipărită a proiectului se predă profesorului în ziua susținerii orale, conform programării stabilite la primul seminar



- Prezentarea orală (.ppt, canva etc.) trebuie să fie bine structurată, logică, pe cât posibil captivantă și să respecte limita de timp de 12 minute/echipă. (10p)
-
- **Criterii de evaluare:** Proiectele vor fi evaluate pe baza conținutului fiecărei secțiuni, al clarității, coerenței și profunzimii analizei, dar și al corectitudinii exprimării și redactării în limba română.

Important! Cazurile de plagiat constatate atrag în mod automat acordarea notei 1 și, implicit, nepromovarea seminarului. În cazul nepromovării seminarului, indiferent de motiv, studentul nu are dreptul să participe la examenul final din sesiune; va putea, în schimb, să participe la sesiunea de restanțe și reexaminări, în conformitate cu cerințele detaliate la pct. 8 al syllabusului.

6. Condiții de admitere la examen:

- Pentru a fi eligibili pentru examenul final scris, studenții trebuie să aibă un minim de patru prezențe la seminar (din șapte).
- De asemenea, pentru a participa examenul final scris, este necesar ca studenții să obțină minimum nota 5 la seminar.

7. Condiții de absolvire (praguri minime și maxime):

- Pragul minim de promovare: o notă minimă de 5 (din maxim 10) atât pentru examenul scris, cât și pentru seminar.
- Nota maximă: cerința minimă pentru nota maximă (10) este obținerea a 9.5 puncte calculate ca medie a examenului scris (50%) și a seminarului (50%).

8. Condiții pentru restanță și reexaminare:

Scenariu	Reexaminare	% în nota finală la reexaminare	Obligatoriu (Da/Nu)
Studentul a promovat seminarul, dar nu a reușit să promoveze, în sesiunea normală, examenul scris	Studentul se prezintă la examenul scris în sesiunea de restanțe/reexaminare; acesta are aceeași structură ca în sesiunea normală; se păstrează nota obținută la seminar	50 examen 50 seminar	DA
Studentul nu a promovat seminarul	Studentul se prezintă la examenul scris în sesiunea de restanță/reexaminare	Între nota obținută la examenul scris și nota de la seminar (4) se face medie aritmetică	DA
Studentul nu a participat la examenul final scris (dar are o notă de trecere la seminar)	Studentul se prezintă la examenul scris în sesiunea de restanță/reexaminare	50 examen 50 seminar	DA



MASS MEDIA ȘI SOCIETATEA

1. Informații generale

- **Program academic:** Publicitate (anul 3, semestrul 1)
- **Coordonator curs:** conf. univ. dr. Oana Ștefăniță, oana.stefanita@comunicare.ro
- **Asistent de curs:** asist. univ. dr. Mihai Gavrilăscu, mihai.gavrilăscu@comunicare.ro
- **Structura cursului:** 2 ore curs + 1 oră seminar/ săptămână. Seminarul are loc o dată la două săptămâni, câte 2 ore.

2. Descrierea și obiectivele cursului

Cursul Mass Media și Societatea urmărește familiarizarea studenților cu teoriile și modelele fundamentale privind relația dintre mass-media, opinia publică și societatea contemporană. Accentul este pus pe analiza critică a fenomenelor de propagandă, persuasiune și dezinformare, dar și pe înțelegerea impactului tehnologiilor emergente și al comunicării algoritmice. Disciplina combină conceptele teoretice cu studii de caz și aplicații practice, pentru a dezvolta competențe de analiză, reflexivitate și responsabilitate etică. La final, studenții vor putea explica principalele teorii ale efectelor media, interpreta conținuturi mediatice și evalua critic rolul media în spațiul public.

3. Structură

A. Subiecte de curs:

1. Introducere în studiul mass-media contemporane
2. Propagandă, persuasiune și manipulare mediatică
3. Agenda-setting, framing și priming în societatea informațională
4. Dezinformarea și fake news. Strategii de contracarare
5. Inteligența Artificială și jurnalismul automatizat
6. Etica și responsabilitatea socială a tehnologiilor emergente
7. Comunicare mediată de influenceri și creatorii de conținut
8. Teoria utilizărilor și recompenselor
9. Dependența de media și bunăstarea digitală
10. Spirala tăcerii și mobilizarea socială online
11. Algoritmi, personalizare și puterea platformelor
12. Comportamente digitale și identitate online
13. Societatea bazată pe date: Internetul lucrurilor și inteligența conectată
14. Reflecții finale asupra comunicării media

B. Subiecte de seminar:

1. Seminar introductiv
2. Agenda-setting: Economia atenției în epoca digitală



3. Patologii ale comunicării digitale: Efecte ale hiperstimulării comunicaționale
4. Dezinformare digitală: Post-adevărul, falsul consens și realități alternative
5. Mass-media augmentate: Emoții programate, opinii modelate și publicul în era algoritmilor AI
6. Prezentarea, dezbaterea și notarea proiectelor de cercetare
7. Prezentarea, dezbaterea și notarea proiectelor de cercetare & Recapitulare.

4. Bibliografie

Bibliografie pentru curs:

- 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., 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>

Bibliografie pentru seminar:

Seminar	Tema seminarului	Lecturi obligatorii
2	Agenda-setting: Economia atenției în epoca digitală	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. <i>Journalism & Mass Communication Quarterly</i>, 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. <i>Computers in Human Behavior</i>, 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. <i>Mass Communication and Society</i>, 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. <i>Policy Studies Journal</i>, 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.), <i>Handbook of Public Policy Agenda Setting</i> (pp. 1–21). Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781035318513.00009
3	Patologii ale comunicării digitale: Efecte ale hiperstimulării comunicaționale	• Harren, N., Walburg, V., & Chabrol, H. (2021). Studying Social Media Burnout and Problematic Social Media use: The implication of perfectionism and metacognitions. <i>Computers in Human Behavior Reports</i>, 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. <i>Atlantic Journal of Communication</i>, 32(3), 471–483. https://doi.org/10.1080/15456870.2024.2316844 • Krumsvik, R. J. (2025). Smartphones, media multitasking and cognitive overload. <i>Nordic Journal of Digital Literacy</i>, 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. <i>Scientific Reports</i>, 14(1), 30539. https://doi.org/10.1038/s41598-024-82303-z



4	Dezinformare digitală: Post-adevărul, falsul consens și realități alternative	- Aïmeur, E., Amri, S., & Brassard, G. (2023). Fake news, disinformation and misinformation in social media: A review. <i>Social Network Analysis and Mining</i>, 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. <i>Internet Research</i>, 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. <i>Information Systems Frontiers</i>, 26(2), 443–458. https://doi.org/10.1007/s10796-022-10242-z - Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The Psychology of Fake News. <i>Trends in Cognitive Sciences</i>, 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. <i>The Journal of Academic Librarianship</i>, 50(5), 102938. https://doi.org/10.1016/j.acalib.2024.102938
---	---	--



5	Mass-media augmentate: Emoții programate, opinii modelate și publicul în era algoritmilor AI	- 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. <i>Frontiers in Artificial Intelligence</i>, 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. <i>Journalism</i>, 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. <i>AI & SOCIETY</i>, 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. <i>Journalism & Mass Communication Educator</i>, 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? <i>Public Relations Inquiry</i>, 13(1), 113–121. https://doi.org/10.1177/2046147X231221828
---	--	---

5. Evaluare

Tipul evaluării	% din nota finală	Obligativitate* (DA/NU)	Detalii
Examen final	60	DA	Examen scris, cu întrebări deschise care solicită argumentare și exemplificare, pe baza conceptelor discutate la curs și seminar. Promovarea examenului (minim nota 5) este obligatorie pentru promovarea disciplinei.
Activitate seminar	22	NU	Max. 40p pentru intervenții pertinente la dezbateri (10p/seminar × 4 seminare) și max. 15p pentru exercițiul creativ (detalii la seminarul 1). Se punctează implicarea și calitatea contribuțiilor.
Proiect de echipă (seminar)	18	DA	Proiect de tip literature review 45p - (10–15 pagini, min. 10 surse), realizat în echipe de 4–6 studenți. Structură obligatorie: Introducere, Revizuirea literaturii, Noi direcții de cercetare, Concluzii. Proiectul se predă cu min. 48h (2 zile) înainte de prezentare și se susține în cadrul seminarelor 6/7 conform programării.

**Evaluarea obligatorie presupune că absența de la aceasta conduce automat la nepromovarea cursului.*



În schimb, evaluarea opțională le oferă studenților posibilitatea de a obține puncte suplimentare, care se adaugă la nota finală. Neparticiparea la această evaluare nu va avea afecta promovarea cursului, dacă studentul parcurge evaluarea obligatorie.

Instrucțiuni pentru proiectul realizat în echipă:

- Proiectul de seminar se realizează în echipe de câte 4–6 studenți și va fi prezentat, prin intermediul unei prezentări multimedia, în cadrul seminarului 6;
- Proiectul va fi de tip literature review, va presupune analiza a cel puțin 10 lucrări bibliografice reprezentative pentru tema aleasă și va avea cel puțin 10 pagini (max. 15 pagini) (fără anexe și bibliografie);
- Proiectul va cuprinde următoarele secțiuni:
 - a) Introducere (detaliere a temei alese și definirea, pe scurt, a conceptelor);
 - b) Revizuirea literaturii de profil – stadiul curent al cercetării pe subiectul ales;
 - c) Noi direcții de cercetare (se va propune o idee de cercetare a temei alese, pornind de la golurile în cercetare identificate în baza punctului b);
 - d) Concluzii.
- Proiectul, în forma sa finală, se transmite pe e-mail profesorului seminarist cu 2 zile (minimum 48 de ore) înainte a susținerii orale. Titlu e-mail și document .docx/.pdf: An, Grupă, Echipă și Titlu proiect. Mesajul va avea atașat fișierul de proiect, iar în corpul mesajului vor fi trecuți toți membrii echipei (nume, prenume și grupă) cu evidențierea contribuției fiecărui membru la realizarea proiectului. Proiectele care nu vor respecta termenul maxim de predare nu vor fi luate în considerare pentru evaluare.
- Pentru redactare se vor folosi font: Times New Roman, mărime font: 12, corp text: Justify, spațiere: 1,5, margini de 2,5 cm. și citare surse bibliografice conform standardului American Psychological Association (APA 7th ed.).

Proiectul va fi realizat pe o temă la alegere din lista de mai jos:

1. *Tinerii și Politica 3.0 – De la propaganda digitală și camerele de rezonanță informațională la „familiar strangers” și discurs extremist*
2. *Spiralizarea tăcută a Opiniei publice – Media și societatea civilă : conformism și identificare sau individualism și dizidență?*
3. *MY Truth is THE Truth ! – Dezinformare (digitală), agenda-setting și percepția publică a realității*
4. *Publicul captiv: camere de ecou și recomandări personalizate*
5. *De la like la relații parasociale cu AI: mecanismele seducției algoritmice*

Criterii de evaluare: Proiectul de echipă va fi evaluat după următorul barem:

Introducere și justificarea temei: 5p

Revizuirea literaturii de profil: 10p

Identificarea golurilor și propunerea de noi direcții de cercetare: 10p

Concluzii: 5p



Respectarea normelor academice (APA 7, redactare): 5p

Susținerea proiectului (prezentare multimedia): 10p

Total: 45p (35p pentru conținutul scris + 10p pentru prezentare).

Important! Cazurile de plagiat constatate în cadrul proiectelor/ lucrărilor pe care le va pregăti studentul în vederea evaluării atrage în mod automat acordarea notei 2 și, implicit, nepromovarea cursului.

Studentul va avea dreptul să participe la restanță și reexaminare, care se vor desfășura în conformitate cu cerințele detaliate la pct. 8 al syllabus-ului.

6. Condiții de admitere la examen:

- Pentru a fi eligibili pentru examenul final scris, studenții trebuie să aibă un minim de **8 prezențe la cursuri (din 14)** și **patru prezențe la seminare (din șapte)**.
- De asemenea, pentru a participa la examenul final scris, este necesar ca studenții **să predea proiectul** realizat în echipă. În cazul în care este constatat plagiatul la nivelul proiectului (integral sau parțial), studentul nu va putea participa în examenul scris.

7. Condiții de absolvire (praguri minime și maxime):

- Pragul minim de promovare: o notă minimă de 5 (din maxim 10) atât pentru seminar, cât și pentru examenul final.
- Nota finală se calculează ca medie ponderată a examenului final (60%), activității de la seminar (22%) și proiectului de echipă (18%). Nota maximă (10) se obține prin îndeplinirea integrală a cerințelor pentru fiecare componentă.

8. Condiții pentru restanță și reexaminare:

Scenariu	Reexaminare	% în nota finală la reexaminare	Obligatoriu (Da/Nu)
Studentul a făcut parte dintr-o echipă de proiect și a finalizat sarcina.	Studentul NU TREBUIE să refacă proiectul. Nota echipei va fi luată în considerare automat.	30	DA
Studentul NU a făcut parte dintr-o echipă de proiect și NU a finalizat sarcina.	Studentul TREBUIE să realizeze proiectul în format individual, respectând cerințele din syllabus. Proiectele se predau prin e-mail cu minimum 5 zile înainte de data reexaminării, pentru a permite evaluarea. Promovarea proiectului (min. nota 5) este obligatorie pentru intrarea în examen. Nerespectarea termenului duce la neacceptarea proiectului și la		



	imposibilitatea prezentării la examen.		
Examen final	Examen scris, cu întrebări deschise care solicită argumentare și exemplificare pe baza conceptelor discutate la curs și seminar. Promovarea examenului (min. nota 5) este obligatorie pentru promovarea disciplinei.	70	DA

Metode de cercetare în științele comunicării

Syllabus

Informații generale

Program academic: studii de licență specializarea Comunicare și Relații Publice și studii de licență specializarea Publicitate

Titular curs: Prof. univ. dr. Valeriu Frunzaru
valeriu.frunzaru@comunicare.ro

Titular seminar: CDA drd. Diana Buf
diana.buf@comunicare.ro

Structura cursului (conform planului de învățământ): anul 2, semestrul 1, 2 ore curs pe săptămână + 2 ore seminar la două săptămâni

Descrierea și obiectivele cursului

Cursul urmărește să familiarizeze studenții cu principalele metode și tehnici de cercetare utilizate în științele comunicării. Un accent deosebit se va pune pe capacitatea de a formula întrebări de cercetare clare și ipoteze bine argumentate, ca punct de plecare în procesul investigației. Pornind de la aceste premise, studenții vor fi antrenați să operaționalizeze conceptele utilizate și să aleagă metodele și tehnicile de cercetare potrivite pentru obiectivele stabilite. În acest cadru, ei vor învăța să construiască instrumente precum chestionare, grile de interviu, fișe de observație sau scheme de categorii, pe care să le aplice în cercetări proprii.

Cursul va pune în evidență diferențele dintre abordările cantitative și calitative, iar studenții vor fi capabili să înțeleagă specificul fiecărei metode sau tehnici și să le utilizeze în mod adecvat. Rezultatele obținute vor fi analizate riguros și integrate în elaborarea strategiilor de comunicare sau în soluționarea unor probleme concrete ale domeniului.

Astfel, prin îmbinarea reflecției teoretice cu exercițiile practice, studenții își vor dezvolta o gândire critică față de realitatea socială, fundamentată pe metode științifice corect aplicate.

Structura cursului

1. Principii care stau la baza cercetării în științele sociale. Etica în cercetare. Ipoteze și cauzalitate
2. Operaționalizarea conceptelor. Niveluri de măsurare
3. Validitatea și fidelitatea măsurării
4. Proiectarea unei cercetări bazate pe chestionar (I)
5. Proiectarea unei cercetări bazate pe chestionar (II)
6. Analiza de conținut (I)
7. Analiza de conținut (II)
8. Ancheta pe bază de interviu: tipuri de interviuri, particularități, avantaje, limite și oportunitatea utilizării interviului în domeniul comunicării
9. Focus grupul
10. Experimentul
11. Eșantionarea
12. Observația
13. Prezentarea rezultatelor cercetării
14. Recapitulare

Structura seminarului

1. Ipoteze și cauzalitate
2. Operaționalizarea conceptelor. Nivele de măsurare
3. Proiectarea unei cercetări bazate pe chestionar
4. Analiza de conținut
5. Interviu
6. Experimentul
7. Recapitulare

Modalități de evaluare

Nota finală va fi obținută pe baza evaluării activității de seminar (50%) și a examenului final – examen scris (50%). Nota de la examenul final trebuie să fie minimum 5 pentru a promova.

Nota de la seminar se compune din:

- nota la activitatea din timpul seminarului (prezență activă, parcurgerea bibliografiei obligatorii și rezolvarea temelor specifice fiecărui seminar) – **40%**.
- nota obținută la *proiectul de cercetare care abordează domeniul comunicării – a se vedea tematica mai jos* – **60%**. Proiectul va fi trimis încărcat până la data de **12 ianuarie, 2026**, în Google Classroom.

Proiectul de cercetare va fi realizat pe una din următoarele teme, la alegere:

- Predictorii și efecte ale dependenței de social media
- Atitudinea față de publicitatea pe rețelele sociale online

Proiectul de cercetare trebuie să aibă următoarea structură:

1. *Tema proiectului de cercetare*. Justificarea relevanței cercetării/ce aduce nou. (jumătate de pagină)
2. *Ipoteze / întrebări de cercetare*. Prezentați ipotezele sau/și întrebările de cercetare. Argumentați teoretic ipotezele (de ce variația variabilei independente probabil determină variația variabilei dependente). Acest text trebuie argumentat teoretic, iar sursele trebuie să se regăsească la bibliografie. (1-2 pagini)
3. *Eșantion* și modalitatea de administrare a chestionarului (maximum jumătate de pagină)
4. *Chestionarul* (3-4 pagini)

Titlurile celor patru secțiuni (trecute cu italice) trebuie să se regăsească în structura proiectului de cercetare (**vezi Anexa**).

Proiectul de cercetare trebuie scris cu diacritice, Times New Roman, la 1.5 rânduri, mărimea literei 12. Stilul de redactare este APA.

Proiectul de cercetare trebuie să conțină pe prima pagină Numele Prenumele / Grupa / Specializarea / Anul de studiu

Proiectul va fi încărcat în format Word sau PDF, denumit cu Nume Prenume Specializare (de exemplu: Popescu Vasile CRP)

Proiectul de cercetare trebuie să corespundă modelului prezentat în Anexa.

Proiectul de cercetare se depunează cu:

- 1 punct pentru nerespectarea cerințelor privind editarea proiectului (TNR, 12, 1,5 rânduri, pagina de gardă, împărțit textul pe secțiuni)
- 1 punct pentru nerespectarea dimensiunilor cerute (ale secțiunilor și ale proiectului în ansamblu)

- 2 puncte pentru lipsa diacriticelor.

La evaluarea proiectului de cercetare vom ține cont de:

- respectarea cerințelor privind structura și editarea textului;
- conținutul fiecărei secțiuni și relația dintre secțiuni. De exemplu, chestionarul trebuie să corespundă temei de cercetare și să fie un instrument pentru testarea ipotezelor sau pentru a răspunde la întrebările de cercetare. De asemenea, chestionarul trebuie să corespundă modalității de administrare.

Studentii nu pot participa la examen dacă nu au predat proiectul de cercetare. Nu primim proiecte de cercetare în afara datei stabilite.

ATENȚIE!

Dacă proiectul de cercetare este plagiat, studentul nu poate participa la examen. Poate participa la restanță sau la reexaminare cu un alt proiect. Dacă noul proiect predat în ziua examenului restant sau la reexaminare este plagiat, studentul este evaluat cu nota finală 1 indiferent de nota obținută la test.

Condiții de participare la examen

Pentru a putea intra în examen, studenții trebuie să aibă minimum 4 prezențe la seminar. De asemenea, nu pot participa la examen studenții care nu au predat proiectul de cercetare sau care au predat un proiect plagiat. Nu pot participa la examen studenții care nu au luat minimum nota 5 la seminar.

Condiții de participare la restanță sau reexaminare

Se poate participa la restanță sau la reexaminare și cu o notă la seminar mai mică de 5 sau dacă studentul nu a avut cel puțin 4 prezențe la seminar. Nota de la seminar reprezintă la restanță și la reexaminare în continuare 50% din nota finală.

La restanță sau la reexaminare, studenții care nu au predat proiectul în timpul semestrului, obligatoriu trebuie să-l predea la restanță/reexaminare pentru a susține examenul. Studenții care au predat deja proiectul la 12 ianuarie 2026 și au luat minimum nota 5 nu pot preda un alt proiect la restanță sau la reexaminare.

Studenții care participă la reexaminare pentru eventuala mărire a notei, pot preda un alt proiect de cercetare.

La restanță sau la reexaminare, studenții vor avea nota 3 pentru activitatea din timpul seminarului dacă nu au participat la seminar.

Condiții de promovare

Pentru a promova, studentul trebuie să aibă cunoștințe minime cu privire la construirea ipotezelor și a instrumentelor de cercetare.

Criterii de evaluare

Pentru obținerea notei 10, studentul trebuie să dea dovadă de o foarte bună cunoaștere a metodelor și tehnicilor studiate:

- implicarea activă în cadrul discuțiilor și exercițiilor de la seminar;
- capacitatea de a distinge specificul fiecărei metode și tehnici de cercetare învățate;
- capacitatea de a construi instrumente de cercetare: chestionare, grile de interviu, fișe de observație, scheme de categorii și de a îmbunătăți calitatea acestora prin pretestare;

- capacitatea de a utiliza procedee diferite, specifice tehnicilor de cercetare învățate;
- în cadrul proiectelor de cercetare, construirea de instrumente de cercetare cu respectarea indicațiilor oferite la curs.

Bibliografia cursului

- Babbie, E. (2010). *Practica cercetării sociale*. Editura Polirom.
- Chelcea, S. (2004). *Inițierea în cercetarea sociologică*. București: comunicare.ro.
- Diaconu-Gherasim, L.R., Măirean, C. și Curelaru, M. (coord.) (2022). *Metode cantitative de cercetare. Desingnuri și aplicații în științele sociale*. Editura Polirom.
(Capitolele: 2, 3, 4, 6, 19)
- Frunzaru, Valeriu (2022). *Introducere în statistică folosind JASP*. Curs universitar SNSPA.
- Krueger, R. A., Casey, M. A. [2000](2005). *Metoda focus grup. Ghid practic pentru cercetarea aplicată*. Editura Polirom.
- Malhotra, N. K. [1996](2010). *Marketing Research. An Applied Orientation*. Pearson. (Capitol 9. Measurement and Scaling: Noncomparative Scaling Techniques; Capitol 10. Questionnaire and Form Design, Capitol 15. Frequency Distribution, Cross-Tabulation, and Hypothesis Testing, pp.481-490)

Bibliografia pentru seminar

Seminar 1. Construirea de ipoteze și întrebări de cercetare

- Chelcea, S. (2004). *Inițierea în cercetarea sociologică*. București: comunicare.ro. (Capitolul 2 - Probleme metodologice în cercetările socioumane empirice).

Seminar 2. Scale de măsurare. Validitatea și fidelitatea

- McDaniel, B.T., Drouin, M., Dibble, J.L., Galovan, A.M., & Merritt, M. (2021). Are You Going to Delete Me? Latent Profiles of Post-Relationship Breakup Social Media Use and Emotional Distress. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 24(7), 464-472. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0714>
- Frunzaru, V., Garbașevschi, D., & Ștefăniță, O. (2025). The Development and Validation of a Scale to Measure Interest in Self-Marketisation Online. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 26(3), 27–50.
<https://doi.org/10.21018/rjcpr.2024.3.650>

Seminar 3. Construirea chestionarului

- Chelcea, S. (2004). *Inițierea în cercetarea sociologică*. București: comunicare.ro.
(Capitolul 6 - Chestionarul în cercetarea sociologică).
- Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M. A., Tremblay, P. F., Litt, D. M., & Ellis, W. (2020). Gaining likes, but at what cost? Longitudinal relations between young adults' deceptive like-seeking on Instagram, peer belonging and self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 112, doi:10.1016/j.chb.2020.106467

Seminar 4. Analiza de conținut

- Chelcea, S. (2004). *Inițierea în cercetarea sociologică*. București: comunicare.ro.
(Capitolul 11- Tehnicile de analiză a conținutului comunicării).

Li, Y., Guan, M., Hammond, P., & Berrey, L. E. (2021). Communicating COVID-19 information on TikTok: a content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health Education Research*, 36(3), 261–271. doi:10.1093/her/cyab010

Seminar 5. Construirea ghidului de interviu

Rowley, J. (2012). Conducting research interviews. *Management Research Review*, 35(3/4), 260-271.

Reade, J. (2020). Keeping it raw on the ‘gram: Authenticity, relatability and digital intimacy in fitness cultures on Instagram. *New Media & Society*, 146144481989169. doi:10.1177/1461444819891699

Seminar 6. Experimentul

Salminen, J., Kaate, I., Kamel, A. M. S., Jung, S.-G., & Jansen, B. J. (2020). How Does Personification Impact Ad Performance and Empathy? An Experiment with Online Advertising. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 1–15. doi:10.1080/10447318.2020.1809

Burnell, K., George, M. J., & Underwood, M. K. (2020). Browsing Different Instagram Profiles and Associations With Psychological Well-Being. *Frontiers in Human Dynamics*, 2. doi:10.3389/fhumd.2020.585518

Seminar 7. Recapitulare

Anexa

Școala Națională de Studii Politice și Administrative

Facultatea de Comunicare și Relații Publice

TITLU PROIECT DE CERCETARE

Nume și prenume

Grupa

Specializarea

An de studiu

Ianuarie 2025

Tema proiectului de cercetare (0.5 pagini)

Se evaluează cu 1 punct dacă tema proiectului este clar precizată, cu trimiteri teoretice (este recomandat să existe trimiteri teoretice și la ipoteze sau eșantion).

Ipoteze / întrebări de cercetare (1-2 pagini)

Se evaluează cu 2 puncte dacă ipotezele / întrebările de cercetare sunt corect formulate și aparțin temei.

Scoateți în evidență ipotezele /întrebările de cercetare. O soluție foarte bună este să le numerați. În articolele în limba engleză, ipotezele sunt numerotate cu H1, H2 etc. iar întrebările de cercetare cu RQ1, RQ2 etc. Puteți să numerați ipotezele cu I1, I2... iar întrebările de cercetare cu IC1, IC2...

Eșantion (maximum 0.5 pagini)

Se evaluează cu 1 punct. Trebuie menționat care este populația, cât de mare va fi eșantionul și care este tipul de eșantionare propus. Argumentați de ce ați ales acel tip de eșantionare. Nu puteți argumenta cu lipsa resurselor financiare sau umane, deoarece plecăm de la premisa că avem aceste resurse. Trebuie menționată procedura de administrare a chestionarului.

Chestionar (3-4 pagini)

Se evaluează cu 4 puncte. Se ia în considerare cât de corect este construit instrumentul în sine și dacă are rolul de a obține date cu ajutorul cărora se pot testa ipotezele sau se poate răspunde la întrebările de cercetare.

Bibliografie

Se evaluează cu 1 punct trimiterile la sursă în text și construirea bibliografiei finale în stilul cerut de American Psychological Association (APA).

Syllabus - Strategie. Planificarea campaniei de publicitate

Titular disciplină Răzvan Mătășel

Adresa de email razvan@arsenoaiei-matasel.ro

Grad didactic, prenume și nume

Adresa de email: razvan.matasel@comunicare.ro

Descrierea și obiectivele cursului

Strategie. Planificarea campaniei de publicitate

Obiectivul general al disciplinei: Radiografierea punctelor cheie din procesul de planificare în comunicare.

Obiective specifice: 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 noțiuni relevante sectorului publicitar.

Structura cursului

Cursul 1. Planificarea strategică (Istoric, Principii, Instrumente).

Cursul 2. Înțelegerea consumatorului (Parte centrală a procesului strategic). Despre Insight.

Cursul 3. Despre brand și procesul de branding.

Cursul 4. Brand vs. Performance Marketing.

Cursul 5. Rolul comunicării în mixul de marketing. Comunicarea integrată vs. Comunicarea specializată.

Cursul 6. Comunicarea pe termen lung versus comunicarea pe termen scurt.

Cursul 7. Indicatori de performanță în marketing și comunicare, la nivel de brand dar și de activare punctuala.

Cursul 8. Segmentare. Targetare. Poziționarea unei mărci. Despre diferențiere.

Cursul 9. Despre clisee in comunicare. Costul campaniilor cliseu.

Cursul 10. Noi teorii legate de activele distincte ale unei mărci.

Cursul 11. Modele de publicitate.

Cursul 12. Ideea strategică. Ierarhia ideilor in comunicare.

Cursul 13. Relația dintre Ideea de brand și ideile strategice specifice fiecărui mediu.

Cursul 14. Brieful de creație și procesul de briefare – relația între strategie si creație.

Structura seminarului

1. T-Planul lui Stephen King
2. Modele de ilustrare a elementelor unei marci;
3. Stabilirea obiectivelor de comunicare SMART
4. Redactarea unei poziționări;
5. Metodologii creative de cercetare exploratorie;
6. Identificarea ideii strategice, ideii creative și a ideii execuționale din spatele unei campanii de comunicare;
7. Redactarea unui brief de creație;

Modalități de evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Curs /Examen	Cunoașterea și capacitatea de utilizare în practică a noțiunilor specifice domeniului.	Examen practic (constând în dezvoltarea unei strategii de comunicare) la finalul semestrului.	60%
Seminar	Capacitatea de a realiza produse comunicaționale specifice domeniului publicitar (folosind conceptele însușite pe parcursul orelor de curs).	Evaluare pe parcursul semestrului, constând în realizarea unui proiect complex de seminar: redactarea piramidei unei mărci.	40%

Condiții de participare la examen

Pentru a participa la examen studenții trebuie să aibă minim 7 prezențe la curs și 4 prezențe seminar și să predea în timpul anului proiectul de seminar.

Condiții de promovare

Pentru a promova studentul trebuie să depună proiectul și să ia în total, pentru seminar și pentru examenul final nota 5. Trebuie să demonstreze că stăpânește structurile necesare întocmirii unui brief, a unei strategii de comunicare și a unei analize strategice a unei campanii. Astfel, el trebuie să menționeze în mod corect întrebările cheie ale unui brief de creație și capitolele unei strategii de comunicare.

Criterii de evaluare

1. Se punctează modul în care studentul operează cu termenii specifici domeniului de planificare strategică și modul în care stăpânește structurile unor documente strategice (brieful de creație și prezentarea de strategie).
2. Se punctează modul în care studentul respectă principiile fundamentale care guvernează domeniul: targetarea, existența unei singure idei strategice, prioritizarea și teoria sacrificiului, reduction (eliminarea elementelor care nu ajută la rezolvarea problemei), diferențierea, definirea cadrului de referință (FOR- frame of reference), etc.
3. Se punctează originalitatea, modalitatea prin care studentul încearcă să evite zonele de clișee specifice unui anumit produs sau companie.

Condiții de participare la restanță sau reexaminare

La restanță și la reexaminare se păstrează aceleași cerințe ca în cadrul semestrului. Dacă studentul are notă în seminar, se menține nota la seminar din timpul semestrului și se dă doar examenul final. Dacă nu, studentul trebuie să elaboreze și proiectele de la seminar, și pe cel de la examenul final, examen prin care studentul trebuie să demonstreze că a parcurs bibliografia de la curs și că poate să construiască o strategie de comunicare pentru o marcă sau pentru o companie.

Bibliografia cursului

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

Bibliografia pentru seminar

1. Crispin, Porter & Bogusky (2006), *Hoopla*, Editura PowerHouse Books.
2. Fallon, P. & Senn, F. (2008), *Creativitatea în publicitate*, Editura ALL.
3. Mătășel, R. (2024), *Modele de publicitate. Caracteristici și evoluție*, Editura Comunicare.ro.

4. 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.
5. 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.
6. Morgan Adam (2009), *Eating the Big Fish*, Editura John Wiley & Sons.
7. Olins, W. (2009), *Manual de branding*, Editura Vellant, 2009
8. Ries, A. & Trout (2004), J., *Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta*, Editura Brandbuilders.
9. Steel, J., *Adevăr, minciună și advertising. Arta account planningului*, Editura Brandbuilders, 2006.

** în afara bibliografiei obligatorii, titularii de curs și asistenții pot recomanda bibliografie orientativă. Numărul cărților precizate la bibliografia orientativă nu poate fi mai mare de 30.*

Data completării
15.09.2025



Platforme, algoritmi și comunicare digitală

1. Informații generale

- **Program academic: Universitar, Publicitate** (anul 3, semestrul 1)
- **Coordonator curs și seminar:** conf. univ. dr. Madalina Botan
- Structura cursului (conform planului de învățământ): 2 ore curs + 1 oră seminar/ săptămână

2. Descrierea și obiectivele cursului

Platforme, algoritmi și comunicare digitală este un curs centrat pe înțelegerea rolului algoritmilor și al platformelor digitale în transformarea comunicării publicitare și politice. Cursul îmbină dimensiunea teoretică (fundamente epistemice, etică, reglementare) cu dimensiunea aplicată (analiză de campanii, rezolvarea de brief-uri creative, dezvoltarea de strategii digitale inovative).

Obiective generale ale cursului:

- A. Dezvoltarea competențelor de analiză critică a ecosistemelor algoritmice și a impactului lor asupra comunicării strategice.
- B. Formarea abilităților de proiectare a campaniilor digitale care să integreze responsabil și inovativ tehnologiile algoritmice.
- C. Înțelegerea perspectivelor etice și de reglementare relevante pentru comunicarea digitală contemporană.

Rezultate așteptate:

La finalul cursului, studenții vor fi capabili să:

- Explice modul în care algoritmii și platformele influențează vizibilitatea și circulația informațiilor.
- Analizeze campanii digitale publicitare și politice în raport cu utilizarea datelor și a microtargetării.
- Aplice instrumente de cercetare și evaluare pentru a măsura impactul comunicării digitale.
- Dezvolte soluții creative la brief-uri digitale complexe, folosind algoritmi și AI într-un mod etic.
- Coreleze inovațiile tehnologice cu cadrele etice și de reglementare, oferind recomandări pentru practică.

3. Structură

A. Subiecte de curs:



1. Introducere în ecosistemul digital și comunicarea strategică Introducere în ecosistemul digital și comunicarea strategică – de la mass-media tradițională la platformele algoritmice.
2. Algoritmii ca actori sociali și culturali – cum influențează vizibilitatea și ierarhizarea informațiilor.
3. Platformele digitale și arhitectura atenției – logici comerciale și politice în mediul digital.
4. Publicitate digitală și targetare algoritmică – de la cookie-uri la microtargetare avansată.
5. Campanii politice și algoritmi – rolul platformelor în medierea discursului democratic.
6. Dezinformare, fake news și manipulare algoritmică – studii de caz și mecanisme de amplificare.
7. Etica și responsabilitatea în comunicarea algoritmică – dileme privind transparența, bias-ul și echitatea.
8. Reglementare și politici publice – GDPR, Digital Services Act, AI Act și impactul asupra platformelor.
9. Creativitate și algoritmi – inteligența artificială și noile forme de creație în campanii digitale.
10. Analiza datelor și metrici digitale – KPI, engagement și performanța campaniilor algoritmice.
11. Strategii de storytelling digital pe platforme algoritmice – cum se construiesc narațiuni persuasive.
12. Brief creativ: conceperea unei campanii digitale – etape de lucru și structură.
13. Atelier aplicat: dezvoltarea campaniilor digitale publicitare și politice – aplicarea strategiilor discutate.
14. Prezentări finale și evaluare critică a campaniilor – reflecție asupra soluțiilor creative propuse.

B. Subiecte de seminar:

1. Algoritmii și vizibilitatea conținutului digital
2. Campanii politice și publicitare în ecosisteme algoritmice
3. Etică și responsabilitate în comunicarea digitală
4. Reglementarea platformelor digitale
5. Creativitate și algoritmi: rezolvarea unui brief digital
6. Dezinformare și algoritmi
7. Viitorul comunicării strategice în era AI generativ

4. Bibliografie

Bibliografie pentru curs:

- 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.bookey.app/files/pdf/book/en/who-owns-the-future-.pdf>
- Papakyriakopoulos, O., Tesson, 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

Bibliografie pentru seminar:

- 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=O0PSEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA293&dq=jaron+lanier+social+media&ots=3N5tfJ_mbO&sig=R7mfCd4ke4WQljtZJ3MG-jWXWhl&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>

5. Evaluare

Tipul evaluării	% din nota finală	Obligatoriu* (DA/NU)	Detalii
Proiect de echipă	50	DA	Fiecare student va face parte dintr-o echipă (3-5 studenți) care va lucra la o temă discutată și aleasă la începutul semestrului. Instrucțiunile detaliate pentru elaborarea proiectului în echipă vor fi prezentate și discutate în cadrul primului curs. Întreaga echipă va primi aceeași notă, cu excepția cazurilor speciale semnalate de membrii echipei.
Activitate seminar (brief creativ)	50	DA	Aceleași echipe de studenți vor rezolva un brief creativ, care va fi prezentat în cadrul primului curs, urmând ca studenții să primească instrucțiuni clare legate de abordarea proiectului, data limită pentru trimitere, încărcarea pe Google Drive și orice alte detalii relevante.



**Evaluarea obligatorie presupune că absența de la aceasta conduce automat la nepromovarea cursului.*

Important! Cazurile de plagiat constatate în cadrul proiectelor/ lucrărilor pe care le va pregăti studentul în vederea evaluării atrage în mod automat acordarea notei 2 și, implicit, nepromovarea cursului.

Studentul va avea dreptul să participe la restanță și reexaminare, care se vor desfășura în conformitate cu cerințele detaliate la pct. 8 al syllabus-ului.

6. Condiții de admitere la examen:

- Pentru a promova studenții trebuie să aibă un minim de **6 prezențe la cursuri**.
- De asemenea, este necesar ca studenții să **participe în echipă la realizarea ambelor proiecte (prezentare tematica & brief creativ)**. În cazul în care este constatat plagiatul sau preluarea textelor generate de AI, fără menționarea sursei, studentul se va prezenta la reexaminare.

7. Condiții de absolvire (praguri minime și maxime):

- Pragul minim de promovare: o notă minimă de 5 (din maxim 10) pentru proiectele realizate în echipă.
- Nota maximă: cerința minimă pentru nota maximă (10) este obținerea a 10 puncte calculate ca medie ponderată a proiectului de echipă dezvoltat pornind de la o tematica discutată în cadrul cursului (50%) și participarea la rezolvarea brief-ului creativ (evaluat ca activitate de seminar (50%).

8. Condiții pentru restanță și reexaminare:

Scenariu	Reexaminare	% în nota finală la reexaminare	Obligativu (Da/Nu)
Activitatea din timpul anului școlar va fi luată în calcul pentru reexaminare și va reprezenta 50% din nota finală. N.B. Dacă studentul nu a participat la activitățile din timpul semestrului, proiectul individual va fi 100% din nota finală.	Studentul trebuie să trimită la data programată pentru restanță un proiect realizat individual (pondere 50% din nota finală) la adresa: madalina.botan@comunicare.ro	50 50	DA



Psihologia comunicării

1. Informații generale

- **Program academic:** Licență specializarea Publicitate (anul 2, semestrul 1)
- **Coordonator curs:** conf. univ. dr. Dan Stănescu, dan.stanescu@comunicare.ro
- **Asistent de curs:** lector univ. dr. Marius Romașcanu, marius.romascanu@comunicare.ro
- **Structura cursului** (conform planului de învățământ): 1 oră curs + 1 oră seminar/ săptămână

2. Descrierea și obiectivele cursului

Cursul își propune formarea unei culturi generale și a aparatului conceptual specific domeniului psihologiei comunicării. Cea mai mare parte a cursului se concentrează pe dezvoltarea capacității de utilizare a unor instrumente de analiză și interpretare specifice psihologiei comunicării, pe identificarea corectă și explicarea unor fenomene, procese, evenimente cu caracter comunicațional, precum și pe dezvoltarea capacității de interpretare a unor diferite puncte de vedere, precum și a rezultatelor unei analize sau cercetări în domeniu din perspectiva teoretică a psihologiei comunicării.

3. Structură

A. Subiecte de curs:

- C1. Comunicarea – definiție concept, tipuri de comunicare
- C2. Experiența subiectivă activă – filtre, predicate specific senzoriale
- C3. Personalitatea – tipologii temperamentale, modelul Big 5
- C4. Psihologia dezvoltării – achiziția și dezvoltarea limbajului
- C5. Abilități fundamentale de comunicare – ascultarea activă, adresarea întrebărilor
- C6. Comunicarea asertivă, diagnoza comunicării
- C7. Meta-modelul pentru limbaj

B. Subiecte de seminar:

- S1. Obstacole în comunicare
- S2. Sisteme reprezentationale
- S3. Comunicarea cu personalități dificile
- S4. Ascultarea – abilități de reflectare
- S5. Feedback
- S6. Diagnoza comunicării – FCP, PONS, RME, TONCK



S7. Modelul preciziei

4. Bibliografie

Bibliografie pentru curs:

- Abric, J. C. (2002). *Psihologia comunicării - Teorii și metode*, Polirom.
- Atkinson, R. L., Atkinson, R. C., Smith, E. E., & Bem, D. J. (2002). *Introducere în psihologie*, Editura Tehnică.
- Bandler, R., & Grinder, J. (2008). *Structura magicului vol. I și II*, Excalibur.
- Hall, M. (2008). *Magia comunicării. Explorarea structurii și înțelesului limbajului*, Excalibur.
- Papalia, D. E., Olds, S. W., & Feldman, R. D. (2010). *Dezvoltarea umană*, Editura Trei.
- Schiopu, U., & Verza, E. (1997). *Psihologia vârstelor – ciclurile vieții*, Editura Didactica si Pedagogica.
- Slama-Cazacu, T. (1999). *Psiholingvistica – o știință a comunicării*, All Educational.
- Stănescu, D. F., & Romascanu, M. C. (2024). *Psihologia comunicării*. Paideia.

Bibliografie pentru seminar:

Săpt.	Tema seminarului	Lecturi obligatorii
1	Obstacole în comunicare	Stănescu, D. F., & Romascanu, M. C. (2024). <i>Psihologia comunicării</i> . Paideia.
2	Sisteme reprezentationale	Stănescu, D. F., & Romascanu, M. C. (2024). <i>Psihologia comunicării</i> . Paideia.
3	Comunicarea asertivă	Stănescu, D. F., & Romascanu, M. C. (2024). <i>Psihologia comunicării</i> . Paideia.
4	Ascultarea activă	Stănescu, D. F., & Romascanu, M. C. (2024). <i>Psihologia comunicării</i> . Paideia.
5	Feedback	Stănescu, D. F., & Romascanu, M. C. (2024). <i>Psihologia comunicării</i> . Paideia.
6	Diagnoza comunicării – FCP, PONS, RME, TONCK	Stănescu, D. F., & Romascanu, M. C. (2024). <i>Psihologia comunicării</i> . Paideia.
7	Modelul preciziei	Stănescu, D. F., & Romascanu, M. C. (2024). <i>Psihologia comunicării</i> . Paideia.

5. Evaluare

Tipul evaluării	% din nota finală	Obligatoriu* (DA/NU)	Detalii
-----------------	-------------------	----------------------	---------



Activitate seminar	20	NU	Activitatea în timpul seminarelor va fi notată în funcție de prezența și contribuțiile studentului, participarea la activitățile seminarului sau la evenimente relevante conexe, dacă este cazul.
Examen final	80	DA	La sfârșitul semestrului, fiecare student va susține un examen care va cuprinde întrebări din materialele cursului și temele discutate în cadrul seminarelor.

**Evaluarea obligatorie presupune că absența de la aceasta conduce automat la nepromovarea cursului.*

În schimb, evaluarea opțională le oferă studenților posibilitatea de a obține puncte suplimentare, care se adaugă la nota finală. Neparticiparea la această evaluare nu va avea afecta promovarea cursului, dacă studentul parcurge evaluarea obligatorie.

Important! Cazurile de plagiat constatate în cadrul proiectelor/ lucrărilor pe care le va pregăti studentul în vederea evaluării atrage în mod automat acordarea notei 2 și, implicit, nepromovarea cursului.

Studentul va avea dreptul să participe la restanță și reexaminare, care se vor desfășura în conformitate cu cerințele detaliate la pct. 8 al syllabus-ului.

6. Condiții de admitere la examen:

- Pentru a fi eligibili pentru examenul final scris, studenții trebuie să aibă un minim de **patru prezențe la cursuri (din 14)** și **patru prezențe la seminare (din șapte)**.

7. Condiții de absolvire (praguri minime și maxime):

- Pragul minim de promovare: o notă minimă de 5 (din maxim 10) pentru suma punctajului activității de seminar și a examenului final.
- Nota maximă: cerința minimă pentru nota maximă (10) este obținerea a 10 puncte calculate ca sumă a punctajului obținut la testul final (80%) și a activității de la seminar (20%).

8. Condiții pentru restanță și reexaminare:

Scenariu	Reexaminare	% în nota finală la reexaminare	Obligatoriu (Da/Nu)
Studentul a participat la testul final scris dar nu a obținut nota finală de trecere	Studentul TREBUIE să susțină testul scris în restanță	80	DA
Studentul nu a participat la examenul final scris	Studentul TREBUIE să susțină testul scris în restanță		
Nota la seminar	Se adaugă la nota obținută la testul final	20	NU



Științe economice. Management și marketing

1. Informații generale

- **Program academic:** Comunicare și relații publice/ Publicitate
- **Coordonator curs:** c.d.a Marcovici Mihai Marcel
- **Asistent de curs:** n/a
- **Structura cursului** (conform planului de învățământ): 2 ore curs + 1 oră seminar/ săptămână

2. Descrierea și obiectivele cursului

Cursul urmărește introducerea studenților în conceptele fundamentale de management și marketing aplicate în domeniul comunicării și publicității. Se pune accent pe înțelegerea rolului marketingului ca instrument al comunicării strategice și pe legătura acestuia cu procesele de management. Studenții vor dezvolta competențe de analiză a pieței, a consumatorului și a mediului concurențial, necesare pentru luarea deciziilor informate. Noțiunile teoretice vor fi corelate cu aplicarea lor practică în campanii de relații publice și publicitate.

O atenție deosebită va fi acordată mixului de marketing și extinderii sale în mixul de comunicare. Cursul îmbină aspecte teoretice și studii de caz, pentru a facilita înțelegerea modului în care managementul și marketingul sprijină strategiile de comunicare. La final, studenții vor dobândi o perspectivă integrată asupra modului în care principiile economice susțin proiectarea și implementarea campaniilor de comunicare.

3. Structură

A. Subiecte de curs:

Cursul 1. Introducere în științele economice și legătura lor cu comunicarea ; Rolul științelor economice în domeniul comunicării și publicității.
Cursul 2. Bazele managementului organizațiilor de comunicare și publicitate; Noțiuni de management aplicate agențiilor de publicitate și PR; Funcțiile manageriale în domeniul creativ.
Cursul 3. Fundamentele marketingului Definiții și evoluția conceptului de marketing. Diferențe între marketing comercial și marketing social/cultural.
Cursul 4. Marketing și comunicare integrată Mixul de marketing (4P/7P). Extinderea către mixul de comunicare. Legătura dintre marketing și branding.
Cursul 5. Comportamentul consumatorului și publicul-țintă Factori psihologici și sociologici. Modele de comportament al consumatorului. Segmentare și poziționare în campaniile de PR și publicitate.
Cursul 6. Cercetarea de marketing și cercetarea media Metode de cercetare aplicate în comunicare și publicitate. Focus grupuri, sondaje, studii de audiență.
Cursul 7. Strategii de produs și branding



Produsul ca ofertă de valoare. Brandul și identitatea vizuală. Arhetipuri de brand (Jung) și aplicarea lor în comunicare.
Cursul 8. Distribuția și canalele media Canalele de distribuție pentru produse și servicii. Distribuția mesajului în mass-media și digital. Tendințe: platforme online, social media.
Cursul 9. Promovarea și mixul promoțional Publicitate, PR, promovare digitală. Campanii integrate. Rolul influencerilor și al noilor canale digitale.
Cursul 10. Managementul campaniilor de comunicare Pașii realizării unei campanii de marketing. Rolul echipei și al agenției. Managementul timpului și resurselor.
Cursul 11. Marketing digital și social media Strategii digitale. SEO, SEM, marketing de conținut și campanii interactive
Cursul 12. Marketingul relațional Construirea relației cu publicul. Experiența consumatorului ca instrument de loializare. Marketing și CSR
Cursul 13. Studiu de caz aplicativ Analiza unei campanii integrate (PR + publicitate).
Cursul 14. Prezentări de echipă. Feedback și concluzii finale.

B. Subiecte de seminar:

Seminar/laborator	Metode de predare
Seminarul 1. Introducere și aplicarea conceptelor de bază	Studiu de caz comparație între o campanie de succes și una eșuată. Discuție interactivă: „Cum percepem marketingul în viața de zi cu zi?” Exercițiu: identificarea elementelor de marketing (4P) în campaniile actuale de pe piața românească.
Seminarul 2. Analiza pieței și a comportamentului consumatorului	Exercițiu: realizarea unui profil de „buyer persona” pentru un brand cunoscut. Studiu de caz: analiza campaniei unei companii FMCG Exercițiu: realizarea unui profil de „buyer persona” pentru un brand cunoscut. Activitate de grup: identificarea factorilor psihologici și culturali care influențează deciziile de consum.



Seminarul 3. Cercetarea de marketing și mediul concurențial	Susțineri de prezentări. Discuție: rolul datelor în deciziile de comunicare și PR. Simulare: formularea unui chestionar pentru cercetarea consumatorilor (10 întrebări). Analiză în grup: identificarea competitorilor și realizarea unui SWOT rapid pentru un brand local.
Seminarul 4. Brand și strategie de produs	Susțineri de prezentări. Exercițiu: analiza identității vizuale a unui brand (logo, slogan, mesaje). Aplicare: recunoașterea arhetipurilor de brand (Jung) în campanii publicitare. Atelier practic: reproiectarea unui produs/brand în funcție de un nou public-țintă.
Seminarul 5. Preț, distribuție și strategii de poziționare	Susțineri de prezentări. Exercițiu: simulare de stabilire a prețului pentru un produs nou. Activitate de grup: identificarea canalelor de distribuție pentru un start-up. Discuție: „Cum influențează prețul și distribuția percepția consumatorului?”
Seminarul 6. Mixul promoțional și campanii de comunicare	Exercițiu: conceperea unei mini-campanii integrate (publicitate + PR + digital). Studiu de caz: analiza unei campanii internaționale. Simulare: brainstorming creativ pentru alegerea canalelor de promovare
Seminarul 7. Prezentări ale echipelor și sesiune de feedback.	Prezentarea proiectelor de echipă: analiză de marketing și comunicare pentru un brand/organizație ales de studenți. Discuție și feedback pe fiecare proiect. Concluzii: corelarea noțiunilor de management și marketing cu aplicații practice în comunicare și publicitate.

4. Bibliografie

Bibliografie pentru curs:

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.



- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2019). Principles of marketing (7th European ed.). Pearson Education.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (9th ed.). Cengage Learning.
- Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2011). Public relations: Strategies and tactics (10th ed.). Pearson Education.
- Theaker, A. (2016). The public relations handbook (5th ed.). Routledge.
- Brierley, S. (2002). The advertising handbook (2nd ed.). Routledge.
- Hackley, C. (2005). Advertising and promotion: Communicating brands. SAGE Publications.
- Seitel, F. P. (2017). The practice of public relations (13th ed.). Pearson Education.
- Sullivan, L., & Boches, E. (2016). Hey, Whipple, squeeze this: The classic guide to creating great ads (5th ed.). Wiley.
- Bibliografia este încărcată și disponibilă oricând pe platforma Classroom în secțiunea dedicată cursului. Accesul este facilitat fiecărui student cu adresa de email instituțională.

Bibliografie pentru seminar:

Săpt.	Tema seminarului	Lecturi obligatorii
1	Introducere și aplicarea conceptelor de bază	Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
2	Analiza pieței și a comportamentului consumatorului	Bormane, S., Volkova, T., & Sceulovs, D. (2024). Artificial intelligence in the context of digital marketing communication: Disadvantages and risks. <i>Frontiers in Communication</i>, 9, 1411226. https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1411226 Beyari, H. (2025). The role of artificial intelligence in personalizing social media marketing strategies for enhanced customer experience. <i>Frontiers in Artificial Intelligence</i>, 8, 12109579. https://doi.org/10.3389/frai.2025.12109579
3	Cercetarea de marketing și mediul concurențial	Du Plessis, C. (2025). Ethical requirements for generative AI in brand content creation: A qualitative comparative analysis. <i>Frontiers in Communication</i>, 10, 1523077. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1523077 Olbermann, Z., & Nagl, M. (2025). Reputation through artificial intelligence? On the effectiveness of virtual influencers as spokespersons in corporate crisis communication. <i>Frontiers in Communication</i>, 10, 1509682. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1509682 Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2011). Public relations: Strategies and tactics (10th ed.). Pearson Education.
4	Brand și strategie de produs	Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (9th ed.). Cengage Learning



		Brierley, S. (2002). The advertising handbook (2nd ed.). Routledge.
5	Preț, distribuție și strategii de poziționare	Brierley, S. (2002). The advertising handbook (2nd ed.). Routledge.
		Peter, R., Müller, J., & Klein, S. (2025). Gen AI – Gen Z: Understanding Gen Z's emotional responses to hyper-personalized advertisements. <i>Frontiers in Communication</i> , 10, 1554551. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1554551
6	Mixul promoțional și campanii de comunicare	Bashir, T. (2024). How AI competencies can make B2B marketing smarter. <i>Frontiers in Artificial Intelligence</i> , 7, 1451228. https://doi.org/10.3389/frai.2024.1451228
		Beyari, H., & Garamoun, A. (2024). The effect of AI on pink marketing. <i>Frontiers in Artificial Intelligence</i> , 7, 1502580. https://doi.org/10.3389/frai.2024.1502580
		Pearson, S., & Malthouse, E. C. (2024). Fifth Generation IMC: Expanding the scope to Profit, People, and the Planet. <i>arXiv preprint</i> , arXiv:2404.04740. https://doi.org/10.48550/arXiv.2404.04740 .
7	Prezentări ale echipelor și sesiune de feedback.	Sullivan, L., & Boches, E. (2016). <i>Hey, Whipple, squeeze this: The classic guide to creating great ads</i> (5th ed.). Wiley.

5. Evaluare

Tipul evaluării	% din nota finală	Obligato riu* (DA/NU)	Detalii
Proiect de echipă	40	DA	Fiecare student va face parte dintr-o echipă formată din 3 până la 5 studenți. Instrucțiunile detaliate pentru elaborarea proiectului în echipă sunt descrise mai jos și vor fi prezentate și discutate în cadrul primului seminar. Întreaga echipă va primi aceeași notă, cu excepția cazurilor speciale semnalate în timp util de către liderii echipelor. Proiectele finale vor fi prezentate în cadrul cursului final, iar versiunea consolidată a temei va fi trimisă prin e-mail în termen de 2 zile de la penultimul curs (cursul nr 13). Nota nu va fi identică pentru toți membrii echipei. Fiecare membru al echipei va fi notat și pe baza prezentării și a răspunsurilor de la prezentare.
Teme seminar	10	NU	Fiecare student va avea de pregătit 3 teme individuale. Cerințele sunt descrise mai jos.



Examen final	50	DA	La sfârșitul semestrului, fiecare student va susține un examen care va cuprinde întrebări din materialele cursului, studiile de caz discutate în cadrul seminarelor și o un studiu de caz bazat pe unul dintre conceptele discutate în acest curs. Examenul va cuprinde 25 de întrebări grilă și două subiecte deschise.
--------------	----	----	---

**Evaluarea obligatorie presupune că absența de la aceasta conduce automat la nepromovarea cursului.*

În schimb, evaluarea opțională le oferă studenților posibilitatea de a obține puncte suplimentare, care se adaugă la nota finală. Neparticiparea la această evaluare nu va avea afecta promovarea cursului, dacă studentul parcurge evaluarea obligatorie.

Instrucțiuni și cerințe temele individuale:

Tema 1: Analiza unei campanii de marketing (maxim 8 slide-uri PPT) - termen predare/prezentare seminar 3

- Alege o campanie publicitară sau de relații publice recentă (națională sau internațională).
- Prezintă elementele de management implicate (planificare, organizare, coordonare, control).
- Identifică mixul de marketing utilizat (produs, preț, plasare, promovare).
- Concluzionează asupra eficienței campaniei.

Tema 2: Profilul consumatorului și impactul asupra strategiei de comunicare (maxim 8 slide-uri PPT) - termen predare/prezentare seminar 4

- Alege un brand și analizează segmentul de consumatori căruia i se adresează.
- Evidențiază factorii economici și sociali care influențează comportamentul de consum.
- Explică modul în care informațiile despre consumatori pot ghida deciziile de marketing și management.
- Propune o recomandare de comunicare adaptată profilului consumatorului identificat

Tema 3: Mixul de marketing într-o companie locală (maxim 8 slide-uri PPT) - termen predare/prezentare seminar 6

- Alege o companie locală (restaurant, cafenea, magazin online etc.).
- Analizează cei 4P (produs, preț, plasare, promovare).
- Evidențiază un punct forte și o vulnerabilitate în strategia lor de marketing.

Instrucțiuni pentru proiectul realizat în echipă:

- **Formarea echipelor:**
 - Formați echipe de 3 până la 5 membri.
- **Prezentare generală a sarcinii:**
 - Fiecare echipă trebuie să selecteze o companie care activează pe piața românească, companie cu minim 250 angajați, cu acoperire națională.
 - Proiectul cuprinde 5 părți și anume:
 1. Prezentarea companiei alese și a activității acesteia
 2. Prezentarea concurenților și analiza SWOT
 3. Analiza a 4 campanii de marketing din ultimele 12 sau 24 de luni
 4. Propunere a două campanii de marketing urmărind elementele de marketing 4P
 5. Concluzii



Sarcinile sunt împărțite în mod egal pentru fiecare membru al echipei

- **Secțiunile principale ale proiectului final** (100 de puncte, din care 10 puncte din oficiu):
 - Prezentarea companiei alese și a activității acesteia: prezentați și justificați compania aleasă pentru proiect. Justificați importanța acesteia și a produselor/serviciilor acesteia pe piața românească. (10 puncte).
 - Prezentarea concurenților și analiza SWOT: realizați și prezentați analiza SWOT; Se menționează minim 3 companii concurente cu justificarea pentru fiecare. (10 puncte)
 - Analiza a 4 campanii de marketing din ultimele 12 sau 24 de luni ale companiei selectate: prezentarea va cuprinde inclusiv materiale print sau în format video și va urmări elementele de marketing 4P (30 de puncte)
 - Propunere a două campanii de marketing pentru compania aleasă, urmărind elementele de marketing 4P: prezentarea va cuprinde inclusiv imagini sau videoclipuri iar pentru crearea acestora se pot folosi imagini/ videoclipuri de pe internet, creație proprie sau imagini/videoclipuri create cu AI. Crearea celor două campanii trebuie să țină cont de 20 de targetul și poziționarea companiei și să fie explicată conform elementelor de marketing 4P (40 puncte)
 - Concluzii : pe baza constatărilor dvs din analiza celor 4 campanii existente și a informațiilor descoperite pe parcursul scrierii proiectului, oferiți recomandări aplicabile. Sugerați strategii de marketing care abordează problemele identificate și îmbunătățesc imaginea companiei. (10 de puncte)
- **Detalii privind predarea:**
 - Echipele vor preda proiectele în maxim 2 zile după cursul 13 în conformitate cu orarul afișat și prezentarea proiectului final va avea loc în cadrul ultimului curs și seminar. Asigurați-vă că prezentarea dvs. este bine structurată în format PPT/Canva , captivantă și respectă limita de timp de 15 minute/ echipă.
 - Proiectul se predă în format PDF pe platforma Classroom, în secțiunea creată de profesor.
- **Criterii de evaluare:** Proiectele vor fi evaluate pe baza clarității, coerenței și pe baza respectării cerințelor proiectului. Notarea proiectului final pentru fiecare membru al echipei este formată din media: notă proiect 70% + notă prezentare individuală 30%.

Important! Cazurile de plagiat constatate în cadrul proiectelor/ lucrărilor pe care le va pregăti studentul în vederea evaluării atrage în mod automat acordarea notei 2 și, implicit, nepromovarea cursului.

Studentul va avea dreptul să participe la restanță și reexaminare, care se vor desfășura în conformitate cu cerințele detaliate la pct. 8 al syllabus-ului.

6. Condiții de admitere la examen:

- Pentru a fi eligibili pentru examenul final scris, studenții trebuie să aibă un minim de **opt prezențe la cursuri (din 14) și cinci prezențe la seminare (din șapte).**

7. Condiții de absolvire (praguri minime și maxime):

- Pragul minim de promovare: o notă minimă de 5 (din maxim 10) atât pentru proiectul realizat în echipă, cât și pentru examenul final.
- Nota maximă: cerința minimă pentru nota maximă (10) este obținerea a 10 puncte calculate ca medie ponderată a proiectului de echipă (30%), testului final (60%) și activității de la seminar (cele 3 teme) (10%).

8. Condiții pentru restanță și reexaminare:



Scenariu	Reexaminare	% în nota finală la reexaminare	Obligativ (Da/Nu)
Studentul a făcut parte dintr-o echipă de proiect și a finalizat sarcina.	Studentul/ Studenta NU TREBUIE să refacă proiectul. Nota echipei va fi luată în considerare automat.	30	DA
Studentul NU a făcut parte dintr-o echipă de proiect și NU a finalizat sarcina.	Studentul/ Studenta TREBUIE să refacă proiectul.		
Studentul a participat la testul final scris.	Studentul/Studenta NU TREBUIE să susțină testul scris în restanță.	60	DA
Studentul nu a participat la examenul final scris.	Studentul/ Studenta TREBUIE să susțină testul scris în restanță.		
Nota la seminar	Studentul/ Studenta trebuie să predea temele de seminar (opțional pentru o notă mai mare)	10	NU



Teoria comunicării

1. Informații generale

- **Program academic:** Studii de licență în Publicitate (anul 1, semestrul 1)
- **Coordonator curs:** conf. univ. dr. Denisa-Adriana Oprea, denisa.oprea@comunicare.ro
- **Asistent de curs:** drd. Sebastian Nistor, sebastian.nistor@comunicare.ro
- **Structura cursului** (conform planului de învățământ): 2 ore curs + 2 ore seminar/ săptămână

2. Descrierea și obiectivele cursului

Cursul are drept obiectiv principal familiarizarea studenților cu aparatul conceptual specific domeniului teoriei comunicării, accentuând în același timp legătura strânsă dintre teoriile studiate și modul în care acestea pot fi utilizate pentru înțelegerea și gestionarea situațiilor concrete de comunicare. Arhitectura cursului are la bază contribuțiile majore ale lui R. T. Craig (1999) la cartografierea domeniului teoriei comunicării. Mai precis, teoriile propuse se subsumează celor șapte tradiții în teoria comunicării identificate de autorul american (retorică, semiotică, fenomenologică, socioculturală, sociopsihologică, cibernetică și critică). Pe lângă înțelegerea ideilor și conceptelor asociate fiecărei teorii, studenții își vor dezvolta abilitățile de gândire critică, învățând să analizeze mesajele și situațiile de comunicare din perspective multiple și să examineze punctele de convergență sau de divergență între teorii. La finalul cursului, vor observa că teoria comunicării nu este un domeniu rigid, osificat; dimpotrivă, prin modalitățile interactive de predare și accentul pus pe exemple, studenții vor observa că rolul primordial al teoriilor este, în ultimă instanță, de a face posibilă o comunicare mai armonioasă și mai eficientă. Competențele estimate la finalul cursului țin în principal de analiza critică a situațiilor de comunicare (din punctul de vedere al teoriilor studiate), precum și de mai buna lor gestionare.

3. Structură

A. Subiecte de curs:

1. Curs introductiv. Conceptul de comunicare. Tipuri de comunicare
2. Tradiții în teoria comunicării
3. Comunicarea interpersonală: Teoria interacționismului simbolic
4. Comunicarea interpersonală: Perspectiva interacțională asupra comunicării; Teoria reducerii incertitudinii
5. Comunicarea interpersonală: Dialectica relațională
6. Comunicarea interpersonală: Gestionarea coordonată a înțelesului
7. Comunicarea de grup și comunicarea publică: Dramatismul
8. Comunicarea de grup și comunicarea publică: Teoria critică a comunicării în organizații
9. Comunicarea de masă: Ecologia media
10. Comunicarea de masă: Teoria cultivării; Teoria Utilizării și recompense
11. Auto-comunicarea de masă: identitatea socială, gestionarea impresiei și social media
12. Comunicarea interculturală : Teoria grupurilor amuțite
13. Comunicarea interculturală: Teoria negocierii feței
14. Curs recapitulativ

B. Subiecte de seminar:

1. Seminar introductiv. Prezentarea temelor abordate și a modalităților de evaluare
2. Tradiții în teoria comunicării
3. H. Blumer: Interacționismul simbolic
4. L. Baxter: Dialectica relațională
5. Prezentarea proiectelor realizate de studenți
6. Prezentarea proiectelor realizate de studenți
7. Seminar recapitulativ. Recapitulare și pregătire examen

4. Bibliografie

Bibliografie pentru curs:

- Baxter, Leslie A. (2004). Relationships as Dialogues. *Personal Relationships*, 11, 1-22.
- Berger, G.R. & Calabrese, R. (1975). Some Explorations in Initial Interaction and Beyond: Toward a Developmental Theory of Interpersonal Communication. *Human Communication Research*, 1, 99-112.
- Burke, K. (1968). Dramatism. In Sills, D. L. (ed.), *The International Encyclopedia of the Social Sciences* (vol. 7, pp. 445-451). New York.
- Castells, M. ([2015]2009). Comunicare și putere. Comunicare.ro (traducere din limba spaniolă de Veronica Tomescu) (Cap. 2, Comunicarea în era digitală, p. 54-136).
- Deetz, S. (1992). *Democracy in an Age of Corporate Colonization. Developments in Communication and the Politics of Everyday Life*. SUNY Press.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli (1986). Living with televisions. The Dynamics of the Cultivation Process. In *Perspectives on Media Effects* (pp. 17-40). Lawrence Erlbaum.
- Griffin, E. ([2019]1997). *O perspectivă asupra teoriilor comunicării*. Editura Universității de Vest (traducere din limba engleză de Georgiana Oana Gabor și Cosmin-Constantin Băiaș).
- Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kramarae, C. (1981). *Women and Men Speaking*, Rowley, MA (pp. v-ix, 1-63).
- Mead, G.H. (1962). *Mind, self and society: from the standpoint of a social behaviorist* / ed. and with an introd. by Charles W. Morris, University of Chicago (Cap. II, Meaning, p. 75-82; Cap. III, The Self, p. 135-226).
- Oprea, D.-A., & Udrea, G. (2025). Teorii ale comunicării. Dinamici și tendințe. Comunicare.ro**
- Pearce, W. B. (2005). The coordinated management of meaning (CMM). In *Theorizing about intercultural communication* (pp. 35-54). Sage.
- Picone, I. (2015). Impression management in social media. In *The international encyclopedia of digital communication and society*, 36, 469-476.
- ***, Playboy Interview: Marshall McLuhan, A Candid Conversation with the High Priest of Popcult and Metaphysician of Media. *Playboy Magazine*, March, ([1995]1969), reprinted in *Essential McLuhan* (pp. 233-269). Basic Books.
- Ting-Toomey, S. (2005). The Matrix of Face: An Updated Face-Negotiation Theory. In *Theorizing about intercultural communication* (pp. 71-92). Sage.
- Wang, T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 45-51.
- Watzlawick, P., Beavin, J., & Jackson, D. (2017[1967]). Some tentative axioms of communication. In *Communication theory* (pp. 74-80). Routledge.

Bibliografie pentru seminar:

Săpt.	Tema seminarului	Lecturi obligatorii
1/2	Seminar introductiv. Prezentarea temelor abordate și a modalităților de evaluare	Lester, J. D. & Lester, J. D. Jr. (2014). <i>Writing Research Papers: A Complete Guide</i> . Pearson (15th Edition).
3/4	Tradiții în teoria comunicării	Craig, R. T. (1999). Communication Theory as a Field. <i>Communication Theory</i> , 9(2), 119-161.
5/6	H. Blumer: Interacționismul simbolic	Blumer, H. (1969). <i>Symbolic Interactionism. Perspectives and Methods</i> . Prentice-Hall. (Cap. 1: The Methodological Position of Symbolic Interactionism, p. 1-21).
7/8	L. Baxter: Dialectica relațională	Baxter, Leslie A. (2004). Relationships as Dialogues. <i>Personal Relationships</i> , 11, 1-22.
9/10	Prezentarea proiectelor realizate de studenți	-
11/12	Prezentarea proiectelor realizate de studenți	-
13/14	Seminar recapitulativ. Recapitulare și pregătire examen	-



5. Evaluare

Tipul evaluării	% din nota finală	Obligatoriu* (DA/NU)	Detalii
Examen scris (organizat în sesiune)	50	DA	Examenul scris presupune două componente: a) 10 subiecte de tip grilă (5p) + b) 3 itemi deschiși (4p) (+1p din oficiu), din materia parcursă la curs
Activitate seminar	50	DA	Activitatea la seminar va fi evaluată astfel: a) prezentarea unui proiect realizat în echipă și constând în aplicarea unei teorii expuse la curs (50% din nota finală la seminar; versiune orală + scrisă; a se vedea precizări mai jos) b) participare activă la discuții, rezolvarea unor aplicații etc. (35% din nota finală la seminar). c) prezență (15% din nota finală la seminar)

Instrucțiuni pentru proiectul realizat în echipă:

- **Formarea echipelor:**
 - Echipetele sunt formate din 3 studenți.
- **Prezentare generală a sarcinii:**
 - Fiecare echipă trebuie să aleagă o teorie sau un concept subsumat unei teorii discutate la curs și să o aplice prin analiza unei/unor scene relevante dintr-un film/serial (sau, în cazul proiectelor care au la bază o abordare comparativă, două sau mai multe filme) (de exemplu, se pot examina incertitudinea comportamentală și cea cognitivă prin discutarea unor scene din serialul *Teoria big bang*)
 - Proiectul comportă două aspecte: o prezentare orală, în fața colegilor, conform programării stabilite la primul seminar + o versiune scrisă, predată profesorului în ziua susținerii orale
 - Prezentarea orală (de tip .ppt, canva etc.) durează maxim 10 minute
 - Proiectul scris conține maximum 5 pagini (fără anexe și bibliografie)
- **Secțiunile principale ale proiectului final** (100 de puncte, din care 10 puncte din oficiu):
 - Introducere: prezentarea temei și a problematicii abordate (10p)
 - Obiective și metodologie: precizarea obiectivelor urmărite și descrierea succintă a metodei folosite (10p)
 - Prezentare succintă a literaturii de specialitate: rezumatul clar și coerent al principalelor contribuții academice la teoria aleasă spre exemplificare (sau, după caz, la înțelegerea conceptului sau conceptelor alese spre ilustrare) (30p)
 - Analiza scenei/scenelor relevante, din perspectiva conceptelor teoretice (este important de reținut că proiectul NU are drept scop povestirea filmului sau descrierea scenei/scenelor alese; miza este triplă, respectiv a) capacitatea studenților de a alege producții cinematografice pertinente pentru ilustrarea unei teorii sau unui concept subsumat unei teorii, b) analiza scenei/scenelor respective pe baza unui algoritm care să operaționalizeze limpede conceptul/teoria și c) discutarea semnificațiilor (sociale, psihologice, filozofice) care decurg din analiză (40p)
 - Concluzii: interpretarea mesajului general al filmului, din perspectiva obiectivelor proiectului (10p)
- **Detalii privind predarea:**
 - Versiunea tipărită a proiectului se predă profesorului în ziua susținerii orale, conform programării stabilite la primul seminar
 - Prezentarea orală (.ppt, canva etc.) trebuie să fie bine structurată, logică, pe cât posibil captivantă și să respecte limita de timp de 10 minute/ echipă.
- **Criterii de evaluare:** Proiectele vor fi evaluate pe baza clarității, coerenței și profunzimii analizei, ca și a corectitudinii exprimării și redactării în limba română.

Important! Cazurile de plagiat constatate atrag în mod automat acordarea notei 1 și, implicit, nepromovarea seminarului. În cazul nepromovării seminarului, indiferent de motiv, studentul nu are dreptul să participe la examenul final din sesiune; va putea, în schimb, să participe la sesiunea de restanțe și reexaminări, în conformitate cu cerințele detaliate la pct. 8 al syllabusului.



6. Condiții de admitere la examen:

- Pentru a fi eligibili pentru examenul final scris, studenții trebuie să aibă un minim de patru prezențe la seminare (din șapte).
- De asemenea, pentru a participa examenul final scris, este necesar ca studenții să obțină minim nota 5 la seminar.

7. Condiții de absolvire (praguri minime și maxime):

- Pragul minim de promovare: o notă minimă de 5 (din maxim 10) atât pentru examenul scris, cât și pentru seminar.
- Nota maximă: cerința minimă pentru nota maximă (10) este obținerea a 10 puncte calculate ca medie a examenului scris (50%) și a seminarului (50%).

8. Condiții pentru restanță și reexaminare:

Scenariu	Reexaminare	% în nota finală la reexaminare	Obligativ (Da/Nu)
Studentul a promovat seminarul, dar nu a reușit să promoveze, în sesiunea normală, examenul scris	Studentul se prezintă la examenul scris, care, în sesiunea de restanțe/reexaminare, are aceeași structură ca în sesiunea normală; se păstrează nota obținută la seminar	50 examen 50 seminar	DA
Studentul nu a promovat seminarul	Studentul se prezintă la examenul scris	Nota obținută la examenul scris se face medie cu nota 4 (pentru seminar)	DA
Studentul nu a participat la examenul final scris (dar are o notă de trecere la seminar)	Studentul se prezintă la examenul scris	50 examen 50 seminar	