	UNIVERSITATEA INTERNAȚIONALĂ DANUBIUS
	FACULTATEA DE MEDIA, DESIGN ȘI TEHNOLOGIE
	Departamentul de Științe ale Comunicării și Creativitate Digitală
	DOMENIUL DE STUDII: **ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII**
	PROGRAMUL DE STUDII: **COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE**
	STUDII UNIVERSITARE DE LICENȚĂ **CU FRECVENȚĂ**
	SERIA: **2025-2028**
	ANUL UNIVERSITAR: **2026-2027**

FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre disciplină

1.1 Denumirea disciplinei				**INTRODUCERE ÎN PUBLICITATE ȘI ANALIZA DISCURSULUI PUBLICITAR**			
1.2 Titularul activităţilor de curs				Conf. univ. dr. Fănel Teodorașcu			
1.3 Titularul activităţilor de seminar				Asist. univ. dr. Mirela Curcă			
1.4 Titularul activităţilor de laborator				-			
1.5 Anul de studiu	**II**	1.6 Semestrul	**1**	1.7 Tipul de evaluare	**E**	1.8 Regimul disciplinei	**DOB DF**
1.9 Codul disciplinei			**SCRP2101**				

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

2.1 Număr de ore pe săptămână	**4**	din care: 2.2 curs	**2**	2.3 seminar/laborator	**2/0**
2.4 Total ore din planul de învățământ	**56**	din care: 2.5 curs	**28**	2.6 seminar/laborator	**28/0**
Distribuția fondului de timp					**ore**
2.7 Activități monitorizate					
Practică					-
Elaborare proiect diplomă					-
2.8 Activități individuale					**69**
Documentare					30
Studiu individual					20
Referate					10
Teme casă					6
Proiect					-
Alte activități (inclusiv colocviu, examen)					3
2.9 Total ore pe semestru					**125**
2.10 Numărul de credite					**5**

3. Precondiţii (acolo unde este cazul, se menţionează disciplinele care trebuie studiate anterior)

3.1 de curriculum	Nu este cazul.
3.2 de competenţe	Nu este cazul.

4. Condiţii (acolo unde este cazul)

4.1 de desfăşurare a cursului	- sală de curs, video-proiector, laptop, platforma e-learning *Danubius online,* internet
4.2 de desfăşurare a seminarului / laboratorului	- sală de curs, video-proiector, laptop, platforma e-learning *Danubius online,* internet

5. Competențele disciplinei - rezultate așteptate ale învățării la formarea cărora contribuie parcurgerea și promovarea disciplinei sub forma tabelului de mai jos:

5.1 Cunoștințe	**CN24. Studentul/absolventul** descrie regulile de redactare academică și principiile de structurare a discursului publicitar. **CN25. Studentul/absolventul** identifică tehnicile de argumentare și dezbatere publică specifice comunicării persuasive.
5.2 Aptitudini	**AP30. Studentul/absolventul** redactează texte academice și materiale de relații publice, respectând rigorile stilistice și metodologice specifice. **AP31. Studentul/absolventul** construiește și susține argumente structurate în cadrul unei dezbateri publice sau al unei analize a discursului publicitar.
5.3 Responsabilitate și autonomie	**RA23. Studentul/absolventul** își asumă responsabil calitatea și corectitudinea textelor și discursurilor redactate/susținute în context profesional și academic. **RA24. Studentul/absolventul** manifestă rigoare și onestitate intelectuală în redactarea și argumentarea textelor proprii.

6. Obiectivele disciplinei (reieşind din grila competenţelor specifice acumulate)

6.1. Obiectivul general al disciplinei	Disciplina *Introducere în publicitate și analiza discursului publicitar* are ca obiectiv general formarea unei atitudini ştiinţifice cu privire la aportul publicității în cadrul unei organizații, înţelegerea strategiilor publicitare și a etapelor creației publicitare.
6.2. Obiectivele specifice	- însușirea noilor concepte: reclamă, brand, logo, consumator, planificare strategică etc.; - cunoașterea diferitelor tipuri de teorii în publicitate, campanii în publicitate; - explicarea critică a diferitelor tipuri de mesaje publicitare; - utilizarea metodelor de analiză (non)verbală pentru diferite reclame; - analiza unui plan al unei campanii de publicitate pentru un produs sau serviciu.

7. Conţinuturi

7.1 Curs	**Metode de predare**	**Observaţii**
1. Publicitatea – aspecte conceptuale	prelegerea, dezbaterea	6 ore
2. Din istoria publicității românești	prelegerea, dezbaterea	6 ore
2. Publicitatea – domenii conexe	prelegerea, dezbaterea	4 ore
3. Publicitatea – între manipulare şi persuasiune	prelegerea, dezbaterea	4 ore
4. Campanii în publicitate – aspecte conceptuale	prelegerea, dezbaterea	4 ore
5. Creaţia în publicitate	prelegerea, dezbaterea	4 ore

BIBLIOGRAFIE

Bibliografie minimală de studiu pentru studenţi:

Munteanu, Cristinel & Teodoraşcu, Fănel (2020), *Introducere în publicitate şi analiza discursului publicitar. Note de curs*, Galaţi: Editura Universitară Danubius;

Cmeciu, Camelia (2010): *Introducere în publicitate și reclamă*, Galați: Editura Universitară Danubius;

Duduciuc, Alina; Ivan, Loredana & Stănescu, Dan Florin (2016): *Comunicare și percepție socială*, București: comunicare.ro;

Macaria, Iulia (2022): *Particularități socioculturale și lingvistice ale mesajului publicitar: Franța și România 1919-1939. Repere teoretice*, București: Tritonic;

Petcu, Marian (coordonator) (2015): *Studii şi cercetări de istorie a publicităţii*, Bucureşti: Editura Tritonic;

Preda, Sorin (2011*): Introducere în creativitatea publicitară*, Iaşi: Editura Polirom.

Bibliografie selectivă de elaborare a cursului:

Balaban, Delia Cristina (2009): *Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media*, Iaşi: Editura Polirom;

Bonnange, Claude, Thomas, Chantal (1999): *Don Juan sau Pavlov? – eseu despre comunicarea publicitară*, Irina şi Costin Popescu (trad.), Bucureşti: Editura Trei;

Cmeciu, Camelia (2010): *Introducere în publicitate şi reclamă*, Galați: Editura Universitară Danubius;

Dâncu, Vasile Sebastian (2009), *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Cluj-Napoca: Editura Eikon;

Drewniany, Bonnie L., Jewler, A. Jerome (2009): *Strategia creativă în publicitate*, Gloria-Mona Sauciuc, Felicia Rădulescu (trad.), Iaşi: Editura Polirom;

Duduciuc, Alina; Ivan, Loredana & Stănescu, Dan Florin (2016): *Comunicare şi percepţie socială*, București: comunicare.ro;

Klein, Naomi (2006): *No logo. Tirania mărcilor*, Bucureşti: comunicare.ro;

Popescu, Costin (2005): *Publicitatea: o estetică a persuasiunii*, București: Editura Universităţii din Bucureşti;

Preda, Sorin (2011): *Introducere în creativitatea publicitară*, Iaşi: Editura Polirom;

Robu, Adriana Maria (2015): *Discursul publicitar din perspectivă pragmalin*gvistică, Iaşi: Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza" din Iași;

Teodoraşcu, Fănel, *Abuzul de tipar şi mistificarea adevărului – aspecte din istoria publicităţii româneşti interbelice*, în Petcu, Marian (coordonator) (2015), Studii şi cercetări de istorie a publicităţii, Bucureşti: Editura Tritonic;

Teodoraşcu, Fănel, *Promovarea ziarelor interbelice (eşecul ziarului Calendarul)*, în Boldea, Iulian (Editor) (2014), Globalization and Intercultural Dialogue. Multidisciplinary Perspectives, Tîrgu-Mureș: Arhipelag XXI Press.

7.2 Seminar / laborator	**Metode şi procedee didactice**	**Observaţii**
1. Agenţii de publicitate din România. Variabilele urmărite: evoluţie, domenii de activitate, produse/ servicii promovate, o reclamă pentru care a obţinut un premiu.	analiza unor texte din bibliografie, explicaţia, conversaţia euristică, dezbaterea, brainstorming	4 ore
2. Modul de promovare în ziarele din Galaţi a unui produs sau serviciu înainte de 1900, în perioada comunistă şi după revoluţie.	analiza unor texte din bibliografie, explicaţia, conversaţia euristică, dezbaterea, brainstorming	4 ore
3. Analiza unor reclame din punctul de vedere al poziţionării obiectelor promovate.	analiza unor texte din bibliografie, explicaţia, conversaţia euristică, dezbaterea, brainstorming	4 ore
4. Ilustrarea modului de poziţionare a unor produse pe canale diferite.	analiza unor texte din bibliografie, explicaţia, conversaţia euristică, dezbaterea, brainstorming	4 ore
5. Analiza celor patru P pentru un produs nou pe piaţă (proiect – grup format din patru studenţi).	analiza unor texte din bibliografie, explicaţia, conversaţia euristică, dezbaterea, brainstorming	4 ore
6. Exemplificarea piramidei trebuinţelor lui Maslow, folosind exemple din reclamele româneşti.	analiza unor texte din bibliografie, explicaţia, conversaţia euristică, dezbaterea, brainstorming	2 ore
7. Analiza unor reclame, folosind strategiile şi tacticile din modelul persuasiv al lui Hugh Rank	analiza unor texte din bibliografie, explicaţia, conversaţia euristică, dezbaterea, brainstorming	2 ore
8. Schiţa unei planificări strategice pentru o campanie de publicitate pentru un produs sau serviciu ales de studenţi.	analiza unor texte din bibliografie, explicaţia, conversaţia euristică, dezbaterea, brainstorming	2 ore
9. Analiza compoziţiei şi a mesajului pentru produsul sau serviciul promovat într-o campania	analiza unor texte din bibliografie, explicaţia, conversaţia euristică,	2 ore

de publicitate.	dezbaterea, brainstorming	

Bibliografie

Bibliografie:

Balaban, Delia Cristina (2009): *Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media*, Iaşi: Editura Polirom;
Cmeciu, Camelia (2010): *Introducere în publicitate și reclamă*, Galați: Editura Universitară Danubius;
Duduciuc, Alina; Ivan, Loredana & Stănescu, Dan Florin (2016): *Comunicare și percepție socială*, București: comunicare.ro;
Petcu, Marian (coordonator) (2015): *Studii şi cercetări de istorie a publicităţii*, Bucureşti: Editura Tritonic;
Petre, Dan, Nicola, Mihaela (2009): *Introducere în publicitate*, editia a II-a, București: comunicare.ro;
Popescu, Costin (2005): *Publicitatea: o estetică a persuasiunii*, Bucureşti: Editura Universităţii din Bucureşti.
*
https://www.iqads.ro;
www.academia.edu.

8. Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice, asociaţiilor profesionale şi angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

- Participarea la identificarea şi promovarea acţiunilor şi valorilor comunităţii.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare	9.2 Metode de evaluare	93 Pondere din nota finală
9.4 Curs	Frecvenţă, parcurgerea bibliografiei, cunoaşterea informaţiei predate la curs	**Examen scris**	60%
9.5 Seminar / laborator	Frecvenţă, elaborarea unor referate, teme de casă, participarea la dezbateri la seminar	**Evaluare continuă**	40%
		- 2 teme pe platforma *Danubius Online* (2 x 15%)	30%
		- prezență activă, susținere proiecte și lucrări practice	10%
9.6 Standard minim de performanță			
• cunoaşterea în proporţie de 60 % a informaţiei predate la curs; • activitate la seminar de 40 %.			

Data completării 02.09.2026	Semnătura titularului de curs Conf. univ. dr. Fănel Teodorașcu	Semnătura titularului de seminar / laborator Asist. univ. dr. Mirela Curcă
Data avizării în Consiliul Departamentului 09.09.2026	Semnătura directorului DSCCD Lect. univ. dr. Nicolae-Florin Prunău	
Data aprobării în Consiliul Facultății 15.09.2026	Semnătura decanului FMDT Conf. univ. dr. Adrian Beteringhe	

	UNIVERSITATEA INTERNAȚIONALĂ DANUBIUS
	FACULTATEA DE MEDIA, DESIGN ȘI TEHNOLOGIE
	Departamentul de Ştiinţe ale Comunicării şi Creativitate Digitală
	DOMENIUL DE STUDII: **ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII**
	PROGRAMUL DE STUDII: **COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE**
	STUDII UNIVERSITARE DE LICENȚĂ **CU FRECVENȚĂ**
	SERIA: **2025-2028**
	ANUL UNIVERSITAR: **2026-2027**

FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre disciplină

1.1 Denumirea disciplinei				**RELAȚII PUBLICE SECTORIALE**			
1.2 Titularul activităţilor de curs				Lect. univ. dr. Florentina Popa			
1.3 Titularul activităţilor de seminar				Lect. univ. dr. Florentina Popa			
1.4 Titularul activităţilor de laborator				-			
1.5 Anul de studiu	**II**	1.6 Semestrul	**1**	1.7 Tipul de evaluare	**E**	1.8 Regimul disciplinei	**DOB DS**
1.9 Codul disciplinei				**SCRP2102**			

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

2.1 Număr de ore pe săptămână	**4**	din care: 2.2 curs	**2**	2.3 seminar/laborator	**2/0**
2.4 Total ore din planul de învățământ	**56**	din care: 2.5 curs	**28**	2.6 seminar/laborator	**28/0**
Distribuția fondului de timp					**ore**
2.7 Activități monitorizate					
Practică					-
Elaborare proiect diplomă					-
2.8 Activități individuale					**69**
Documentare					30
Studiu individual					20
Referate					10
Teme casă					5
Proiect					-
Alte activități (inclusiv colocviu, examen)					4
2.9 Total ore pe semestru					**125**
2.10 Numărul de credite					**5**

3. Precondiţii (acolo unde este cazul, se menţionează disciplinele care trebuie studiate anterior)

3.1 de curriculum	Introducere în relații publice, Comunicare de criză, Comunicare internă, Multimedia.
3.2 de competenţe	-

4. Condiţii (acolo unde este cazul)

4.1 de desfăşurare a cursului	- sală de curs, video-proiector, laptop, platforma e-learning *Danubius online,* internet
4.2 de desfăşurare a	- sală de curs, video-proiector, laptop, platforma e-learning *Danubius online,*

seminarului / laboratorului	internet

5. Competențele disciplinei - rezultate așteptate ale învățării la formarea cărora contribuie parcurgerea și promovarea disciplinei sub forma tabelului de mai jos:

5.1 Cunoștințe	**CN1.** Identifică principalele arii de cercetare în științe ale comunicării - comunicatori, structuri instituționale, organizații, conținut, canal, public/audiențe, efecte. **CN2.** Reproduce metodologia teoretică utilizată în cercetarea științifică, constând în efectuarea de cercetări de fond, construirea unei ipoteze și testarea acesteia sau formularea unor întrebări de cercetare, analiza datelor, prezentarea rezultatelor și formularea de concluzii în raport cu nivelul cunoașterii existente. **CN3.** Diferențiază între principalele abordări metodologice în domeniul științe ale comunicării – metode cantitative, metode calitative, abordări retorice, discursive și mixte. **CN4.** Identifică principalele teorii, modele și elemente ale comunicării directe și mediate tehnologic, în contextul comunicării de masă și comunicării mediate de computer. **CN5.** Identifică concepte referitoare la public și audiența mass-media, metode de măsurare, precum și indicatori de audiență specifici canalului tehnologic de comunicare mediatică. **CN6.** Identifică structurile de proprietate, mecanismele de control, modele de producție și distribuție specifice sistemelor mass media. **CN7.** Identifică elementele care joacă un rol în procesul de formare a opiniei publice, prin care percepțiile și opiniile față de o chestiune în discuție publică sunt formate și întărite, cum ar fi cadrajul informațiilor, tendințele și interesele publicului, procesele psihice și conformismul. **CN8.** Distinge între diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile. **CN9.** Indică norme gramaticale care reglementează formularea de enunțuri, expresii și ortografierea cuvintelor. **CN10.** Identifică tehnici de redactare sau structurarea a conținutului (narative, descriptive, expozitive, argumentative sau persuasive) și principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul. **CN11.** Distinge caracteristicile și funcționarea programelor software pentru sarcini de birou, cum ar fi prelucrarea textului, foi de calcul, prezentări, e-mail și baze de date, sisteme de gestiune de conținut, programe destinate editării, structurării conținutului destinat publicării sau difuzării. **CN12.** Clasifică diferitele surse de informare în diferite categorii (cum ar fi date primare și secundare) și pe baza conținutului acestora, a caracteristicilor materiale, a autorilor etc. **CN13.** Diferențiază între probleme sau formulări descriptive și probleme sau formulări prescriptive în contextul evaluării afirmațiilor în comunicarea profesională. **CN14.** Diferențiază între tipuri de narațiuni, tipuri de raționamente, elemente de logică, teoria argumentării și retorică sau discurs public pentru a clasifica

	perspective diferite, respectiv evalua argumente în contextul comunicării profesionale. **CN15.** Identifică modele utilizate pentru luarea deciziilor etice sau raționamente morale în problemele din domeniul comunicării. **CN16.** Identifică normele profesionale în raport cu rolul asumat în comunicarea publică. **CN17.** Identifică legislația privind comunicarea publică în mass-media, legislația presei, reglementările aplicabile comunicării audio-vizuale, legislația privind drepturile de autor, legislația privind comunicarea publică și privată pe platformele digitale, elemente de legislație în domeniul protecției datelor cu caracter personal. **CN18.** Identifică principiile relațiilor publice și managementului reputației și factorii de influență asupra percepțiilor părților interesate sau asupra categoriilor de public în raport cu o organizație, cu marca (brandul) acesteia sau în raport cu o persoană. **CN19.** Diferențiază între strategiile și design-urile de comunicare specifice diferitelor contexte de comunicare organizaționale sau situaționale (comunicarea în situații de risc, în situații de criză, pentru producția schimbării sociale, pentru elaborarea politicilor publice, a politicilor interne etc.).
5.2 Aptitudini	**AP1.** Redactează un plan de cercetare pe un subiect din domeniul științe ale comunicării. **AP2.** Aplică metode de colectare a datelor, respectând norme de etică a cercetării și prevederile legale în vigoare. **AP3.** Aplică metode de cercetare adecvate temei și subiectului de cercetare. **AP4.** Interpretează rezultatele cercetării în scris și prin grafice, diagrame, tabele. **AP5.** Discută limitele cercetărilor, evaluând critic gradul de generalizare a concluziilor și propune strategii pentru adâncirea/verificarea suplimentară a acestora. **AP6**. Selectează modelele care explică o situație de comunicare în contextul unei probleme profesionale. **AP7.** Analizează caracteristicile, nevoile și așteptările publicului-țintă utilizând modele, grile, teste, proceduri și aplicații software adecvate în contextul comunicării publice profesionale. **AP8.** Adaptează mesajele la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale. **AP9.** Aplică practici de producție potrivite pentru diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile. **AP10.** Aplică norme de ortografie și gramatică care reglementează formularea de enunțuri sau expresii și ortografierea cuvintelor, asigurând coerența și claritatea în textele redactate sau editate în contexte profesionale. **AP11.** Aplică principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul. **AP12.** Utilizează aplicații software pentru compunerea, editarea, formatarea oricărui tip de material scris sau compunerea și editarea de materiale audiovizuale. **AP13.** Aplică procese pentru verificarea unor informații în contextul comunicării profesionale. **AP14.** Descoperă erori în argumentație, cadraje sau scheme de interpretare distincte oferite de diferite surse în contextul comunicării profesionale. **AP15.** Analizează cuvinte, expresii, semne și simboluri, precum și relația dintre acestea în raport cu conceptele fundamentale ale semioticii și teoriei narative în

	contextul analizei profesionale a mesajelor media textuale, vizuale, audiovizuale și multimodale. **AP16.** Interpretează valorile și mesajele ideologice și culturale încorporate în produsele media. **AP17.** Aplică modele pentru luarea deciziilor etice sau raționamente morale și principiile deontologice sau normele etice care stau la baza organizării și funcționării activităților specifice domeniului științe ale comunicării și modului de organizare a profesiei în probleme din domeniul comunicării, în crearea și distribuirea conținutului pe canale media publice și private. **AP18.** Evaluează respectarea legislației naționale și europene privind liberul acces la informație, proprietatea intelectuală, drepturile de autor, copyright-ul etc. În procesul comunicării profesionale și în activitățile de informare-documentare. **AP19.** Evaluează percepția publică, participă în rețele profesionale și inițiază conversații în raport cu o persoană publică, o organizație sau o marcă (brand). **AP20.** Utilizează instrumente online pentru a comunica și partaja resurse în medii digitale. **AP21.** Selectează subiecte comune cu alte persoane pentru facilitarea comunicării în context profesional. **AP22.** Utilizează persoanele de contact pentru obținerea de informații sau avantaje reciproce în context profesional. **AP23.** Gestionează sisteme pentru stocarea, selectarea, organizarea, recuperarea, distribuirea și salvgardarea informațiilor și datelor în contexte profesionale. **AP24.** Utilizează instrumente digitale pentru organizarea, colectarea, stocarea, extragerea, arhivarea și prelucrarea datelor, informațiilor și conținutului digital.
5.3 Responsabilitate și autonomie	**RA1.** Elaborează proiecte de cercetare și intervenție în domeniul științe ale comunicării. **RA2.** Raportează rezultate, statistici și concluzii în fața unui public într-un mod clar, transparent și simplu. **RA3.** Evaluează caracteristicile reprezentării în mass-media și platformele digitale a unei teme, unei persoane, unui grup sau unei categorii sociale. **RA4.** Utilizează modelele de comunicare, teorii media și indicatori de audiență pentru a proiecta, adapta sau evalua planuri media. **RA5.** Analizează critic pluralitatea de interpretări date și de opinii formulate în contextul reprezentării media a subiectelor și evenimentelor curente. **RA6.** Produce un conținut sau produs media în vederea difuzării/publicării pe unul sau mai multe canale sau platforme, utilizând media (text, fotografie, audio, video) separat sau în conjuncție în contextul realizării unui proiect profesional. **RA7.** Redactează și editează texte originale de natură creativă, jurnalistice, promoționale, publicitare, de promovare instituțională, funcționale, tehnice sau academice. **RA8.** Elaborează o analiză media sau o monitorizare media în raport cu un subiect, o temă, o persoană publică, o organizație sau o marcă. **RA9.** Evaluează sursele informațiilor și corectitudinea .informațiilor receptate. **RA10.** Analizează critic evenimentele curente în politică, economie, comunitățile sociale, sectoarele culturale, pe plan internațional și în sport, precum și tendințele culturale populare, cum ar fi cultura pop și argoul cultural și social și mesajele publice ale persoanelor de pe rețelele de socializare/platformele digitale cele mai utilizate în contextul său socio-cultural și profesional. **RA11.** Judecă în raport cu modele pentru luarea deciziilor etice, coduri deontologice, respectiv legislației naționale și europene, în contextul luării de decizii în probleme profesionale din domeniul comunicării. **RA12.** Aplică principii și metodologii specifice domeniului pentru a realiza cercetări ale opiniei publice în raport cu un subiect, o persoană publică, o organizație, o marcă (brand).

	RA13. Redactează comunicate de presă și produce alte materiale de relații publice, respectiv mesaje adaptate la specificul diferitelor canale media și platforme digitale pentru a fi utilizate în contextul comunicării unei persoane publice, organizații sau mărci (brand). **RA14.** Inițiază legături cu alte persoane și colaborează cu acestea direct sau prin intermediul instrumentelor digitale. **RA15.** Gestionează evidența persoanelor din rețeaua profesională proprie și rămâne informat/ă cu privire la activitățile lor. **RA16.** Colaborează cu alte persoane în cadrul unor echipe pentru a rezolva probleme profesionale specifice. **RA17.** Planifică/își asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale. **RA18.** Demonstrează sensibilitate interculturală, participând în comunități și rețele diferite.

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

6.1 Obiectivul general al disciplinei	Disciplina *Relații publice sectoriale* are ca obiectiv general înțelegerea și aplicarea corectă a strategiilor și tehnicilor de relații publice în diferite sectoare de activitate din domeniul public și privat.
6.2 Obiectivele specifice	• cunoaşterea particularităților relațiilor publice în diferite sectoare de activitate; • aplicarea elementelor esențiale ale domeniului: publicuri, strategii, tactici, campanii; • utilizarea adecvată a noțiunilor specifice relațiilor publice în sectorul public și privat.

7. Conținuturi

7.1 Curs	**Metode de predare**	**Observații**
RELAȚIILE PUBLICE ÎN SECTORUL PUBLIC 1.1. Particularități ale relațiilor publice în sectorul de stat 1.2. Instituțiile publice-definiții, clasificări, domenii de activitate 1.3. Publicurile instituțiilor publice. Clasificări, categorii. Particularități: persoana fizică, persoana juridică. Funcționarul public vs. contribuabilul. 1.4. Instituțiile publice – valori promovate, discurs și promovare 1.5. Cunoașterea produselor și serviciilor furnizate 1.6. Strategii și tactici personalizate. Campanii de relații publice	prelegerea, analiza unor texte din bibliografie, dezbaterea, studiul de caz, analiza, materiale video-audio	8 ore
RESPONSABILITĂȚILE COMUNICĂRII INSTITUȚIONALE 2.1. Instituțiile publice și liberul acces la informațiile de interes public. Dreptul la informație 2.2. Libertatea de exprimare 2.3. Dreptul la imagine 2.4. Dreptul la demnitate 2.5. Dreptul la replică și la rectificare 2.6. PR Guvernamental – strategii 2.7. Branding-ul de țară	prelegerea, analiza unor texte din bibliografie, dezbaterea, studiul de caz, analiza, materiale video-audio	6 ore
RELAȚIILE PUBLICE ÎN SECTORUL NON-PROFIT 3.1. Particularități ale relațiilor publice în sectorul non-profit 3.2.Relațiile publice în ONG-uri. Definiții, clasificări și domenii de activitate 3.3.Publicurile în ONG-uri. Clasificări și categorii. Voluntarii și voluntariatul 3.4.ONG-urile - valori promovate, discurs și promovare 3.5.Strategii și tactici personalizate. Campanii de relații publice	prelegerea, analiza unor texte din bibliografie, dezbaterea, studiul de caz, analiza, materiale video-audio	7 ore

3.6.Mediul legislativ, Lobby și Advocacy 3.7.Relațiile publice în sectorul politic. Partide politice. Discurs și comunicare politică. Abordări ale diplomației		
RELAȚIILE PUBLICE ÎN SECTORUL PRIVAT 4.1. Particularități ale relațiilor publice în sectorul corporativ. 4.2. Sectorul corporativ privat pentru profit - definiții, clasificări, domenii de activitate. 4.3. Publicurile în sectorul privat. Clasificări, categorii. Particularități: persoana fizică, persoana juridică. 4.4. Sectorul privat – valori promovate, discurs și promovare, cultura organizațională. 4.5. Cunoașterea produselor și serviciilor furnizate. 4.6. Comunicarea cu instituțiile statului. 4.7. Strategii și tactici personalizate. Campanii de relații publice. 4.8. Relațiile publice în sectorul financiar-bancar și comunicarea financiară 4.9. Relațiile publice în domeniul serviciilor, transporturilor și turismului 4.10. Relațiile publice și resursele umane: *Employers brand* 4.11. Gestionarea crizelor în sectorul privat: conflicte interne (conflicte de muncă, relația cu sindicatele) și externe.	prelegerea, analiza unor texte din bibliografie, dezbaterea, studiul de caz, analiza, materiale video-audio	7 ore

BIBLIOGRAFIE

Bibliografie minimală de studiu pentru studenți

- Balaban, Delia, Rus, Flaviu, Călin (coord.), 2007, *PR Trend*, Tritonic, Bucureşti.
- Balaban, Delia, Abrudan, Mirela, 2008, *Tendințe în PR & publicitate*, Tritonic, Bucureşti.
- Coman, Cristina, 2009, *Relații publice: modele teoretice și studii de caz*, Editura Universității din București, București.
- Newsom, Doug *et alii*, 2010, *Totul despre relaţii publice*, ediția a II-a, Polirom, Iaşi.
- Oliver, Sandra, 2009, *Strategii de relaţii publice*, Polirom, Iaşi.
- Rus, Flaviu-Călin, 2009, *Campanii şi strategii de PR*, Institutul European, Iaşi.
- Wilcox, Dennis L. et alii, 2009, *Relaţii publice : strategii şi tactici*, Editura Curtea Veche Publishing, București.
- Leinemann, Ralf; Baikalteva, Elena 2007, *Eficiența în Relații Publice*, Editura Comunicare .ro.
- Balaban, Delia, Hosu, Ioan (coord.), 2009, *PR Trend Societate și Comunicare*, Tritonic, Bucureşti.
- Rogojinaru, Adela; Wolstenholme (coord), 2009, *Current trends in international public relations*, Tritonic, Bucureşti.
- Rogojinaru, Adela, 2009, *Comunicare și cultură organizațională: idei și practici în actualitate*, Tritonic, Bucureşti.
- Cismaru, Diana Maria, 2008, *Comunicarea internă în organizații*, Tritonic, Bucureşti.
- Oancea Dana (coord.), 2017, *The Golden Book of Romanian Public Relations*, Forum for International Communication, București.
- Aronson, Mery, Spetner, Don, Ames, Carol, *Ghidul redactării în relațiile publice*, AMSTA PUBLISHING, 2008
- McNair, Brian, *Introducere în comunicarea politică*, Editura Polirom, Iasi, 2007
- David, George, *Tehnici de relaţii publice – comunicarea cu mass-media*, Iaşi,Polirom, 2008.
- Rogojinaru, Adela, *Comunicare şi cultură organizaţională. Idei şi practice în actualitate*, Tritonic, 2009.
- Mardare, Gabriel, Floria, Florinela, *Comunicarea cu presa*, Bacău, Alma Mater, 2011
- Cismaru, Diana, *Managementul reputatiei in mediul online*, Editura Tritonic, Bucureşti, 2015.
- Stanyer, James, *Comunicarea politica moderna*, CA Publishing, Cluj-Napoca, 2010.
- Ciobotă, Gheorghe, *Marketing - relaţii publice*, Editura Pro Universitaria, Bucureşti, 2013.
- Petrovici, Amalia, *Crearea şi organizarea de evenimente*, Editura Alma Mater, Bacău, 2012.
- Schäfer-Mehdi, Stephan, *Organizarea evenimentelor*, Editura All, Bucureşti, 2008.
- Stănciulescu, Gabriela, *Managementul operaţiunilor în turismul de evenimente*, Editura, ASE, Bucureşti, 2010.

- Trevisani, Daniele, *Psihologia marketingului şi a comunicării*, Editura Irecson, Bucureşti, 2007.
- Curtin, Patricia A., Gaither, Kenn, *Relaţii publice internaţionale*, Bucureşti, Editura Curtea Veche, 2008.
- Alain Joannes, *Comunicarea prin imagini*, Editura Polirom, Iași, 2009.
- Alex Mucchielli, *Comunicarea în instituţii şi organizaţii*, Editura Polirom, Iași, 2008.
- Max Sutherland şi Alice, K. Szlvester, *De la publicitate la consumator. Ce „merge", ce „nu merge" şi mai ales de ce*, Editura Polirom, Iași, 2008.
- Amălăncei, Brînduşa-Mariana, *Retorica şi pragmatica discursului publicitar*, Performantica, Iaşi, 2010.
- Baciu, Eugenia, *Limbajul publicitar în domeniul politic*, Editura Universitară, Bucureşti, 2012.
- Rus, Flaviu-Călin, 2009, *Campanii şi strategii de PR*, Institutul European, Iaşi.
- Aronson, Merry, Spetner, Don, Ames, Carol, *Ghidul redactării în relaţii publice*, Bucureşti: Amsta Publishing, 2008.
- Mardare, Gabriel, Floria, Florinela, *Redactarea materialelor de relaţii publice*,Bacău, Alma Mater, 2011.
- David, George, *Tehnici de relaţii publice – comunicarea cu mass-media*, Iaşi: Polirom, 2008.
- Marconi, Joe, *Ghid practic de relaţii publice*, Iaşi: Ed. Polirom, 2007.
- Fronlich Karl, Lovric Daniela, *Relații publice*, Editura ALL, București, 2010.
- Frunză Sandu, *Comunicare etică și responsabilitate socială*, Editura Tritonic, București, 2011.
- Hilliard Robert L., *Redactarea materialelor pentru televiziune, radio și noile media*, Collegium Polirom, Bucuresti, 2013.
- Radu Raluca-Nicoleta, *Deontologia comunicării publice*, Collegium Polirom, Bucuresti, 2015.
- Tohaneanu Cecilia, *Abordari ale eticii comunicării în relațiile publice*, Editura Universitară, Bucureşti, 2015.

Bibliografie selectivă de elaborare a cursului

- Balaban, Delia, Rus, Flaviu, Călin (coord.), 2007, *PR Trend*, Tritonic, Bucureşti.
- Balaban, Delia, Abrudan, Mirela, 2008, *Tendințe în PR & publicitate*, Tritonic, Bucureşti.
- Coman, Cristina, 2009, *Relații publice: modele teoretice și studii de caz*, Editura Universității din București, București.
- Cmeciu, Camelia, 2009, *Introducere în relații publice*, Editura Edusoft, Bacău.
- Dagenais, Bernard, 2002, *Profesia de relaționist*, Polirom, Iaşi.
- Newsom, Doug *et alii*, 2010, *Totul despre relaţii publice*, ediția a II-a, Polirom, Iaşi.
- Oliver, Sandra, 2009, *Strategii de relaţii publice*, Polirom, Iaşi.
- Pricopie, Remus, 2005, *Relațiile publice – evoluție și perspective*, Tritonic, București.
- Ries, Al & Ries, Laura, 2005, *Căderea Advertisingului şi ascensiunea PR-ului*, Brandbuilders Grup, Bucureşti.
- Rus, Flaviu-Călin, 2009, *Campanii şi strategii de PR*, Institutul European, Iaşi.
- Wilcox, Dennis L. et alii, 2009, *Relaţii publice : strategii şi tactici*, Editura Curtea Veche Publishing, București.
- Leinemann, Ralf; Baikalteva, Elena 2007, *Eficiența în Relații Publice*, Editura Comunicare .ro.
- Balaban, Delia, Hosu, Ioan (coord.), 2009, *PR Trend Societate și Comunicare*, Tritonic, Bucureşti.
- Rogojinaru, Adela; Wolstenholme (coord), 2009, *Current trends in international public relations*, Tritonic, Bucureşti.
- Rogojinaru, Adela, 2009, *Comunicare și cultură organizațională: idei și practici în actualitate*, Tritonic, Bucureşti.
- Cismaru, Diana Maria, 2008, *Comunicarea internă în organizații*, Tritonic, Bucureşti.
- Oancea Dana (coord.), 2017, *The Golden Book of Romanian Public Relations*, Forum for International Communication, București.
- Aronson, Mery, Spetner, Don, Ames, Carol, *Ghidul redactării în relaţiile publice*, AMSTA PUBLISHING, 2008
- McNair, Brian, *Introducere în comunicarea politică*, Editura Polirom, Iasi, 2007
- David, George, *Tehnici de relaţii publice – comunicarea cu mass-media*, Iaşi,Polirom, 2008.
- Rogojinaru, Adela, *Comunicare şi cultură organizaţională. Idei şi practice în actualitate*, Tritonic, 2009.
- Mardare, Gabriel, Floria, Florinela, *Comunicarea cu presa*, Bacău, Alma Mater, 2011

- Cismaru, Diana, *Managementul reputatiei in mediul online*, Editura Tritonic, Bucureşti, 2015.
- Stanyer, James, *Comunicarea politica moderna*, CA Publishing, Cluj-Napoca, 2010.
- Ciobotă, Gheorghe, *Marketing - relaţii publice*, Editura Pro Universitaria, Bucureşti, 2013.
- Petrovici, Amalia, *Crearea şi organizarea de evenimente*, Editura Alma Mater, Bacău, 2012.
- Schäfer-Mehdi, Stephan, *Organizarea evenimentelor*, Editura All, Bucureşti, 2008.
- Stănciulescu, Gabriela, *Managementul operaţiunilor în turismul de evenimente*, Editura, ASE, Bucureşti, 2010.
- Trevisani, Daniele, *Psihologia marketingului şi a comunicării*, Editura Irecson, Bucureşti, 2007.
- Curtin, Patricia A., Gaither, Kenn, *Relaţii publice internaţionale*, Bucureşti, Editura Curtea Veche, 2008.
- Alain Joannes, *Comunicarea prin imagini*, Editura Polirom, Iași, 2009.
- Alex Mucchielli, *Comunicarea în instituţii şi organizaţii*, Editura Polirom, Iași, 2008.
- Max Sutherland şi Alice, K. Szlvester, *De la publicitate la consumator. Ce „merge", ce „nu merge" şi mai ales de ce*, Editura Polirom, Iași, 2008.
- Adam, Jean-Michel, Bonhomme, Marc, *Argumentarea publicitară*, Institutul European, Iaşi, 2005.
- Amălăncei, Brîndușa-Mariana, *Retorica şi pragmatica discursului publicitar*, Performantica, Iași, 2010.
- Baciu, Eugenia, *Limbajul publicitar în domeniul politic*, Editura Universitară, Bucureşti, 2012.
- Rus, Flaviu-Călin, 2009, *Campanii şi strategii de PR*, Institutul European, Iaşi.
- Aronson, Merry, Spetner, Don, Ames, Carol, *Ghidul redactării în relaţii publice*, Bucureşti: Amsta Publishing, 2008.
- Mardare, Gabriel, Floria, Florinela, *Redactarea materialelor de relaţii publice*,Bacău, Alma Mater, 2011.
- David, George, *Tehnici de relaţii publice – comunicarea cu mass-media*, Iaşi: Polirom, 2008.
- Marconi, Joe, *Ghid practic de relaţii publice*, Iaşi: Ed. Polirom, 2007.
- Treadwell, Donald, Treadwell, Jill, *Student Workbook for Public relations Writing – Principles in Practice*, London: Sage Publications, 2005.
- Fronlich Karl, Lovric Daniela, *Relații publice*, Editura ALL, București, 2010.
- Frunză Sandu, *Comunicare etică și responsabilitate socială*, Editura Tritonic, București, 2011.
- Hilliard Robert L., *Redactarea materialelor pentru televiziune, radio și noile media*, Collegium Polirom, Bucuresti, 2013.
- Radu Raluca-Nicoleta, *Deontologia comunicării publice*, Collegium Polirom, Bucuresti, 2015.
- Tohaneanu Cecilia, *Abordari ale eticii comunicării în relațiile publice*, Editura Universitară, Bucureşti, 2015.

7.2 Seminar / laborator	**Metode de predare**	**Observații**
RELAȚIILE PUBLICE ÎN SECTORUL PUBLIC Strategii și tactici personalizate. Campanii de relații publice. Studii de caz.	analiza unor texte din bibliografie, explicaţia, conversaţia euristică, dezbaterea, brainstorming, studiul de caz, problematizarea, analiza de conținut, materiale video-audio, sistem e-learning Danubius Online	7 ore
RESPONSABILITĂȚILE COMUNICĂRII INSTITUȚIONALE Strategii și tactici personalizate. Campanii de relații publice. Studii de caz.	analiza unor texte din bibliografie, explicaţia, conversaţia euristică, dezbaterea, brainstorming, studiul de caz, problematizarea, analiza de conținut, materiale video-audio, sistem e-learning Danubius Online	7 ore
RELAȚIILE PUBLICE ÎN SECTORUL NON-PROFIT Strategii și tactici personalizate. Campanii de relații publice. Studii de caz.	analiza unor texte din bibliografie, explicaţia, conversaţia euristică, dezbaterea, brainstorming, studiul de caz, problematizarea, analiza de conținut, materiale video-audio, sistem e-learning Danubius Online	7 ore
RELAȚIILE PUBLICE ÎN SECTORUL PRIVAT Strategii și tactici personalizate. Campanii de relații	analiza unor texte din bibliografie, explicaţia, conversaţia euristică,	7 ore

publice. Studii de caz.	dezbaterea, brainstorming, studiul de caz, problematizarea, analiza de conținut, materiale video-audio, sistem e-learning Danubius Online	

BIBLIOGRAFIE

- Balaban, Delia, Rus, Flaviu, Călin (coord.), 2007, *PR Trend*, Tritonic, Bucureşti.
- Balaban, Delia, Abrudan, Mirela, 2008, *Tendințe în PR & publicitate*, Tritonic, Bucureşti.
- Coman, Cristina, 2009, *Relații publice: modele teoretice și studii de caz*, Editura Universității din București, București.
- Cmeciu, Camelia, 2009, *Introducere în relații publice*, Editura Edusoft, Bacău.
- Newsom, Doug *et alii*, 2010, *Totul despre relaţii publice*, ediția a II-a, Polirom, Iaşi.
- Oliver, Sandra, 2009, *Strategii de relaţii publice*, Polirom, Iaşi.
- Rus, Flaviu-Călin, 2009, *Campanii şi strategii de PR*, Institutul European, Iaşi.
- Wilcox, Dennis L. et alii, 2009, *Relaţii publice : strategii şi tactici*, Editura Curtea Veche Publishing, București.
- Leinemann, Ralf; Baikalteva, Elena 2007, *Eficiența în Relații Publice*, Editura Comunicare .ro.
- Balaban, Delia, Hosu, Ioan (coord.), 2009, *PR Trend Societate și Comunicare*, Tritonic, Bucureşti.
- Rogojinaru, Adela; Wolstenholme (coord), 2009, *Current trends in international public relations*, Tritonic, București.
- Rogojinaru, Adela, 2009, *Comunicare și cultură organizațională: idei și practici în actualitate*, Tritonic, București.
- Cismaru, Diana Maria, 2008, *Comunicarea internă în organizații*, Tritonic, Bucureşti.
- Oancea Dana (coord.), 2017, *The Golden Book of Romanian Public Relations*, Forum for International Communication, București.
- Aronson, Mery, Spetner, Don, Ames, Carol, *Ghidul redactării în relațiile publice*, AMSTA PUBLISHING, 2008
- McNair, Brian, *Introducere în comunicarea politică*, Editura Polirom, Iasi, 2007
- David, George, *Tehnici de relaţii publice – comunicarea cu mass-media*, Iaşi,Polirom, 2008.
- Rogojinaru, Adela, *Comunicare şi cultură organizaţională. Idei şi practice în actualitate*, Tritonic, 2009.
- Mardare, Gabriel, Floria, Florinela, *Comunicarea cu presa*, Bacău, Alma Mater, 2011
- Cismaru, Diana, *Managementul reputatiei in mediul online*, Editura Tritonic, Bucureşti, 2015.
- Stanyer, James, *Comunicarea politica moderna*, CA Publishing, Cluj-Napoca, 2010.
- Ciobotă, Gheorghe, *Marketing - relaţii publice*, Editura Pro Universitaria, Bucureşti, 2013.
- Petrovici, Amalia, *Crearea şi organizarea de evenimente*, Editura Alma Mater, Bacău, 2012.
- Schäfer-Mehdi, Stephan, *Organizarea evenimentelor*, Editura All, Bucureşti, 2008.
- Stănciulescu, Gabriela, *Managementul operaţiunilor în turismul de evenimente*, Editura, ASE, Bucureşti, 2010.
- Trevisani, Daniele, *Psihologia marketingului şi a comunicării*, Editura Irecson, Bucureşti, 2007.
- Curtin, Patricia A., Gaither, Kenn, *Relaţii publice internaţionale*, Bucureşti, Editura Curtea Veche, 2008.
- Alain Joannes, *Comunicarea prin imagini*, Editura Polirom, Iași, 2009.
- Alex Mucchielli, *Comunicarea în instituţii şi organizaţii*, Editura Polirom, Iași, 2008.
- Max Sutherland şi Alice, K. Szlvester, *De la publicitate la consumator. Ce „merge", ce „nu merge" şi mai ales de ce*, Editura Polirom, Iași, 2008.
- Amălăncei, Brîndușa-Mariana, *Retorica şi pragmatica discursului publicitar*, Performantica, Iași, 2010.
- Baciu, Eugenia, *Limbajul publicitar în domeniul politic*, Editura Universitară, Bucureşti, 2012.
- Rus, Flaviu-Călin, 2009, *Campanii şi strategii de PR*, Institutul European, Iași.
- Aronson, Merry, Spetner, Don, Ames, Carol, *Ghidul redactării în relaţii publice*, Bucureşti: Amsta Publishing, 2008.
- Mardare, Gabriel, Floria, Florinela, *Redactarea materialelor de relaţii publice*,Bacău, Alma Mater, 2011.
- David, George, *Tehnici de relaţii publice – comunicarea cu mass-media*, Iaşi: Polirom, 2008.
- Marconi, Joe, *Ghid practic de relaţii publice*, Iași: Ed. Polirom, 2007.
- Fronlich Karl, Lovric Daniela, *Relații publice*, Editura ALL, București, 2010.

- Frunză Sandu, *Comunicare etică și responsabilitate socială*, Editura Tritonic, București, 2011.
- Hilliard Robert L., *Redactarea materialelor pentru televiziune, radio și noile media*, Collegium Polirom, Bucuresti, 2013.
- Radu Raluca-Nicoleta, *Deontologia comunicării publice*, Collegium Polirom, Bucuresti, 2015.
- Tohaneanu Cecilia, *Abordari ale eticii comunicării în relațiile publice*, Editura Universitară, Bucureşti, 2015.

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

- Participarea la identificarea unor soluţii pentru probleme ale comunităţii legate de comunicarea organizațională, campanii de imagine și de responsabilitate socială.
- Participarea la analiza așteptărilor publicului intern al instituțiile publice și private.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Evaluare finală	Se evaluează răspunsurile	Examen scris	60%
9.5 Seminar / laborator	Frecvenţă, parcurgerea bibliografiei, cunoaşterea informaţiei predate la curs, elaborarea unor referate, teme de casă pe platforma Danubius Online, teste pe platforma Danubius Online, participarea la dezbateri, gradul de însuşire a limbajului de specialitate	Evaluare continuă - 1 test pe Danubius Online - Prezenta activă, susținere proiecte și lucrări practice	40%
9.6 Standard minim de performanță			
• cunoaşterea în proporţie de 60 % a informaţiei predate la curs; • activitate la seminar de 40 %.			

Data completării 02.09.2026	Semnătura titularului de curs Lect. univ. dr. Florentina Popa	Semnătura titularului de seminar / laborator Lect. univ. dr. Florentina Popa
Data avizării în Consiliul Departamentului 09.09.2026	Semnătura directorului DSCCD Lect. univ. dr. Nicolae-Florin Prunău	
Data aprobării în Consiliul Facultății 15.09.2026	Semnătura decanului FMDT Conf. univ. dr. Adrian Beteringhe	

	UNIVERSITATEA INTERNAȚIONALĂ DANUBIUS
	FACULTATEA DE MEDIA, DESIGN ȘI TEHNOLOGIE
	Departamentul de Științe ale Comunicării și Creativitate Digitală
	DOMENIUL DE STUDII: **ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII**
	PROGRAMUL DE STUDII: **COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE**
	STUDII UNIVERSITARE DE LICENȚĂ **CU FRECVENȚĂ**
	SERIA: **2025-2028**
	ANUL UNIVERSITAR: **2026-2027**

FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre disciplină

1.1 Denumirea disciplinei				**DISCURS MEDIATIC ÎN LIMBA ENGLEZĂ**			
1.2 Titularul activităţilor de curs				Conf. univ. dr. Liviu-Mihail Marinescu			
1.3 Titularul activităţilor de seminar				Conf. univ. dr. Liviu-Mihail Marinescu			
1.4 Titularul activităţilor de laborator				-			
1.5 Anul de studiu	**II**	1.6 Semestrul	**1**	1.7 Tipul de evaluare	**E**	1.8 Regimul disciplinei	**DOB DS**
1.9 Codul disciplinei				**SCRP2103**			

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

2.1 Număr de ore pe săptămână	**3**	din care: 2.2 curs	**1**	2.3 seminar/laborator	**2/0**
2.4 Total ore din planul de învățământ	**42**	din care: 2.5 curs	**14**	2.6 seminar/laborator	**28/0**
Distribuția fondului de timp					**ore**
2.7 Activități monitorizate					
Practică					-
Elaborare proiect diplomă					-
2.8 Activități individuale					**83**
Documentare					40
Studiu individual					20
Referate					10
Teme casă					10
Proiect					-
Alte activități (inclusiv colocviu, examen)					3
2.9 Total ore pe semestru					**125**
2.10 Numărul de credite					**5**

3. Precondiţii (acolo unde este cazul, se menţionează disciplinele care trebuie studiate anterior)

3.1 de curriculum	
3.2 de competenţe	

4. Condiţii (acolo unde este cazul)

4.1 de desfăşurare a cursului	- sală de curs, video-proiector, laptop, platforma e-learning *Danubius online*, internet

4.2 de desfăşurare a seminarului / laboratorului	- sală de curs, video-proiector, laptop, platforma e-learning *Danubius online*, internet

5. Competențele disciplinei - rezultate așteptate ale învățării la formarea cărora contribuie parcurgerea și promovarea disciplinei sub forma tabelului de mai jos:

5.1 Cunoștințe	**C.3.1.** distinge între diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile; **C.3.2.** indică norme gramaticale care reglementează formularea de enunțuri, expresii și ortografierea cuvintelor. **C.3.3.** identifică tehnici de redactare sau structurarea a conținutului (narative, descriptive, expozitive, argumentative sau persuasive) și principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul; **C.3.4.** distinge caracteristicile și funcționarea programelor software pentru sarcini de birou, cum ar fi prelucrarea textului, foi de calcul, prezentări, e-mail și baze de date, sisteme de gestiune de conținut, programe destinate editării, structurării conținutului destinat publicării sau difuzării.
5.2 Aptitudini	**A.3.1.** aplică practici de producție potrivite pentru diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile; **A.3.2.** aplică norme de ortografie și gramatică care reglementează formularea de enunțuri sau expresii și ortografierea cuvintelor, asigurând coerența și claritatea în textele redactate sau editate în contexte profesionale; **A.3.3.** aplică principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul; **A.3.4.** utilizează aplicații software pentru compunerea, editarea, formatarea și oricărui tip de material scris sau compunerea și editarea de materiale audiovizuale.
5.3 Responsabilitate și autonomie	**R.3.1.** produce un conținut sau produs media în vederea difuzării/publicării pe unul sau mai multe canale sau platforme, utilizând media (text, fotografie, audio, video) separat sau în conjuncție în contextul realizării unui proiect profesional; **R.3.2.** redactează și editează texte originale de natură creativă, jurnalistice, promoționale, publicitare, de promovare instituțională, funcționale, tehnice sau academice.

6. Obiectivele disciplinei (reieşind din grila competenţelor specifice acumulate)

6.1. Obiectivul general al disciplinei	Disciplina *Discurs mediatic în limba engleză* are ca obiectiv general dezvoltarea abilităţilor de comunicare şi scriere în limba engleza la nivel academic, cu perspectiva stăpânirii acesteia atât ca sistem normativ și formal cât și sub aspectul asimilării sale ca suport al discursului mediatic Totodata, scopul acestui curs este de a oferi studentilor toate abilitatile necesare pentru folosirea unei limbi engleze literare corecte si pentru abordarea unui vocabular specific domeniului Comunicarii si Relatiilor Publice. Cursul va aborda "sentence correction" (corectitudinea propozitiilor), "critical thinking" (gandirea critica), "reading comprehension" (citirea textului si interpretarea acestuia). "Sentence correction" abordeaza gramatica si exprimarea, "critical thinking" testeaza gandirea logica si capacitatea de a interpreta, "reading comprehension" se refera la capacitatea studentilor de a citi, traduce si interpreta.
6.2. Obiectivele specifice	- perfecționarea elementelor de limbă engleza specifice discursului mediatic - dobândirea noțiunilor ce permit analizarea mecanismelor de producție a sensului în texte - familiarizarea cu studiul semnelor convenționale, codificate în limba engleza și cu studiul sensurilor contextuale, ca efecte ale discursului - studiul mesajului locuționar și al încărcăturii ilocuționare a discursului mediatic în limba engleza - recunoasterea timpurilor si modurilor verbale, pronumelor personale si a celorlalte parti de vorbire - identificarea si intelegerea propozitiilor - construirea de propozitii si parafrazari - intelegerea si conceperea unui discurs ce implica mai multi colocutori - capacitatea de a participa la dezbateri - capacitatea de a aborda o anumita tema - capacitatea de a rezuma ceea ce este scris sau vorbit - citirea frazelor si paragrafelor - capacitatea de a face o lectura intensiva ("scanning and skimming") - capacitatea de a face o lectura extensiva (pentru informatii specifice) - intelegerea cuvintelor (izolate sau in context)

7. Conţinuturi

7.1 Curs	**Metode de predare**	**Observaţii**
1. OFFICIAL COMMUNICATION IN ENGLISH AND MEDIA DISCOURSE FORMAL STYLE (GRAMMAR APPROACH, WRITING OFFICIAL CORRESPONDENCE AND FORMAL LETTERS. USEFUL PHRASES)	explicaţia, conversaţia euristică, analiza, sinteza, prezentări video, sistem e-learning	2 ore
2. MEDIA DISCOURSE MIRRORING PUBLIC RELATIONS (TEXT APPROACH THE ABILITY TO COMMUNICATE IN PUBLIC RELATIONS, GRAMMAR SECTION)	explicaţia, conversaţia euristică, analiza, sinteza, prezentări video, sistem e-learning	2 ore
3. ORGANIZATIONAL APPROACH OF MEDIA DISCOURSE (TEXT APPROACH: CORPORATE COMMUNICATION IN INTERNATIONAL TERMS – A DIFFERENT APPROACH)	explicaţia, conversaţia euristică, analiza, sinteza, prezentări video, sistem e-learning	2 ore
4. DEBATE: EFFECTIVE COMMUNICATION, THE E-MAIL: AN UP-TO-DATE MEDIUM OF COMMUNICATION	explicaţia, conversaţia euristică, analiza, sinteza, prezentări video, sistem e-learning	2 ore
5. PUBLIC RELATIONS AND THEIR ROLE IN MEDIA DISCOURSE TERMS	explicaţia, conversaţia euristică, analiza, sinteza, prezentări video, sistem e-learning	2 ore

6. MEDIA DISCOURSE ELEMENTS IN NEGOTIATING (TEXT APPROACH, GRAMMAR SECTION: THE PAST PERFECT TENSE SIMPLE AND CONTINUOUS)	explicaţia, conversaţia euristică, analiza, sinteza, prezentări video, sistem e-learning	2 ore
7. THE PERSUASION PROCESS IN THE INTERNATIONAL COMMUNICATION (TEXT APPROACHES)	explicaţia, conversaţia euristică, analiza, sinteza, prezentări video, sistem e-learning	2 ore

BIBLIOGRAFIE

Jenks, Christopher (2014). Social Interaction and Technology, Edinburgh University Press, Edinburgh, 2014;
Kabay, M.E; Christian, Christopher; Henry, Kevin; Schneider, Sondra (2014). 7.4: Professional Certification and Training in Information Assurance , 7.4.1: Recognition by Goverment Agencies , in Bosworth, Seymour; Kabay, M.E.; Whyne, Eric (eds.) - Computer Security Handbook. Sixth Edition, Wiley, New Jersey;
Kuteeva, Maria (2011). Wikis and Academic Writing: Changing the Writer-Reader Relationship, English for Specific Purposes Vol.30, Issue 1/ 2011;
Labov, William (2014). Language Variation and Change – Cambridge Journal, University of Pennsylvania, USA, Rena Torres Cacoullos, Pennsylvania State University, USA (eds.), Cambridge University Press, Volume 26, Number 1/2014;
Littlewood, W. (2014). – Second Language Learning: The Handbook of Applied Linguistics, A. Davies & C. Elder. Blackwell Publisher;
Martin, J.R. (2012). în prefață la Zappavigna, Michele- Discourse on Twitter and Social Media. How to Use Language to Create Affiliation on the Web, Bloomsbury Academic, London;
Motteram, Gary (Ed.) (2013). Innovations in Learning Technologies for English Language Teaching, Innovation Series, British Council, London;
Murthy, D. (2013). Twitter: Social Communication in the Twitter Age, Cambridge: Polity Press;
Resurse Internet:
Business Dictionary.com Copyright©2015 WebFinance, Inc. http://www.businessdictionary.com/definition/technology.html
Kietzmann, H.Jan et al. (2011). Social Media? Get serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media, Business Horizons, Vol 54, Issue 3/ May-June 2011, passim 241–251 http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000061
Marinescu, Liviu-Mihail (2014). Business English for Economics and Management", International Research Center for Higher Education and Business Cooperation, Częstochowa, Poland http://www.zim.pcz.pl/media/fck/BE.pdf
Zirra, Daniela (2012). Investment Efficiency Handbook – Theory and Practice, Ed. Universitară, București, Liviu-Mihail Marinescu (trad.) http://www.editurauniversitara.ro/media/pdf/512c57823aca5INVESTMENT_EFFICIENCY_HANDBOOK_-_p._1-20.pdf

7.2 Seminar / laborator	**Metode şi procedee didactice**	**Observaţii**
1. OFFICIAL COMMUNICATION IN ENGLISH AND MEDIA DISCOURSE FORMAL STYLE (GRAMMAR APPROACH, WRITING OFFICIAL CORRESPONDENCE AND FORMAL LETTERS. USEFUL PHRASES)	dezbaterea, brainstorming-ul, problematizarea, studiul de caz, prezentări video, sistem e-learning	4 ore
2. MEDIA DISCOURSE MIRRORING PUBLIC RELATIONS (TEXT APPROACH THE ABILITY TO COMMUNICATE IN PUBLIC RELATIONS, GRAMMAR SECTION)	dezbaterea, brainstorming-ul, problematizarea, studiul de caz, prezentări video, sistem e-learning	4 ore
3. ORGANIZATIONAL APPROACH OF MEDIA DISCOURSE (TEXT APPROACH: CORPORATE COMMUNICATION IN INTERNATIONAL TERMS – A DIFFERENT APPROACH)	dezbaterea, brainstorming-ul, problematizarea, studiul de caz, prezentări video, sistem e-learning	4 ore

4. DEBATE: EFFECTIVE COMMUNICATION, THE E-MAIL: AN UP-TO-DATE MEDIUM OF COMMUNICATION	dezbaterea, brainstorming-ul, problematizarea, studiul de caz, prezentări video, sistem e-learning	4 ore
5. PUBLIC RELATIONS AND THEIR ROLE IN MEDIA DISCOURSE TERMS	dezbaterea, brainstorming-ul, problematizarea, studiul de caz, prezentări video, sistem e-learning	4 ore
6. MEDIA DISCOURSE ELEMENTS IN NEGOTIATING (TEXT APPROACH, GRAMMAR SECTION: THE PAST PERFECT TENSE SIMPLE AND CONTINUOUS)	dezbaterea, brainstorming-ul, problematizarea, studiul de caz, prezentări video, sistem e-learning	4 ore
7. THE PERSUASION PROCESS IN THE INTERNATIONAL COMMUNICATION (TEXT APPROACHES)	dezbaterea, brainstorming-ul, problematizarea, studiul de caz, prezentări video, sistem e-learning	4 ore

Bibliografie

Jenks, Christopher (2014). Social Interaction and Technology, Edinburgh University Press, Edinburgh, 2014;
Brookes, M., **Engleza pentru jurişti**, Ed. Teora, Bucureşti, 2007
Chirălescu, M., Paidos C., **Proficiency in English,** Institutul European, 2009
Cook, J., Gethin, A., **A New Way to Proficiency in English,** Oxford, 2007
Gălăţeanu-Fârnoagă, G., **Limba engleză în conversatie,** Ed. Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 2004
Health, R.B., **Impact Assignments in English**, Longman, London, 2006
Labov, William (2014). Language Variation and Change – Cambridge Journal, University of Pennsylvania, USA, Rena Torres Cacoullos, Pennsylvania State University, USA (eds.), Cambridge University Press, Volume 26, Number 1/2014;
Littlewood, W. (2014). – Second Language Learning: The Handbook of Applied Linguistics, A. Davies & C. Elder. Blackwell Publisher;
Hulban H. – **English for You**, Ed. Răzeşu, Iaşi, 2001
Le Divenach, Eloi, **Engleza in presa**, Teora, 2009
Lupuleasa, R., **Ready for Exams**, Polirom, 2008
Martin, M. Combe, **Listening and Comprehending**, Macmillan, 2004
Oprescu, Simona, **Engleza pentru jurişti**, Ed. Oscar Print, Bucureşti, 2003
Peters, Jo-Ann, **Let's Learn English. Metodă Larousse de învăţare a limbii engleze**, Ed. Teora, 2008
Turcu, Fulvia, **Engleza de afaceri. Curs intensiv**, Ed. Uranus, Bucureşti, 2001

8. Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice, asociaţiilor profesionale şi angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

- De studiat Codul Ocupational Roman – **www.dsclex.ro/ocupatii/cor1.htm**
- De studiat Standardul Ocupational Roman – **www.anc.gov.ro**
- De studiat site-uri cu oferte de job, cu cerinte specifice – **www.bestjobs.ro, www.1job.ro, www.euroconcurs.ro**

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs		Examen scris	60%
9.5 Seminar / laborator	Frecvenţă, elaborarea unor referate, teme de casă, teste, participarea la dezbateri la seminar	Evaluare continuă	40%
9.6 Standard minim de performanţă			
• cunoaşterea în proporţie de 60 % a informaţiei predate la curs; • activitate la seminar de 40 %.			

Data completării 02.09.2026	Semnătura titularului de curs Conf. univ. dr. Liviu-Mihail Marinescu	Semnătura titularului de seminar / laborator Conf. univ. dr. Liviu-Mihail Marinescu
Data avizării în Consiliul Departamentului 09.09.2026	Semnătura directorului DSCCD Lect. univ. dr. Nicolae-Florin Prunău	
Data aprobării în Consiliul Facultății 15.09.2026	Semnătura decanului FMDT Conf. univ. dr. Adrian Beteringhe	

	UNIVERSITATEA INTERNAȚIONALĂ DANUBIUS
	FACULTATEA DE MEDIA, DESIGN ȘI TEHNOLOGIE
	Departamentul de Științe ale Comunicării și Creativitate Digitală
	DOMENIUL DE STUDII: **ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII**
	PROGRAMUL DE STUDII: **COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE**
	STUDII UNIVERSITARE DE LICENȚĂ **CU FRECVENȚĂ**
	SERIA: **2025-2028**
	ANUL UNIVERSITAR: **2026-2027**

FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre disciplină

1.1 Denumirea disciplinei				**PRACTICA DE SPECIALITATE I**			
1.2 Titularul activităţilor de curs				-			
1.3 Titularul activităţilor de seminar				**Lect. univ. dr. Curcă Mirela**			
1.4 Titularul activităţilor de laborator				-			
1.5 Anul de studiu	**II**	1.6 Semestrul	**1**	1.7 Tipul de evaluare	**C**	1.8 Regimul disciplinei	**DOB DS**
1.9 Codul disciplinei			**SCRP2104**				

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

2.1 Număr de ore pe săptămână	**4**	din care: 2.2 curs	**0**	2.3 seminar/laborator	**4/0**
2.4 Total ore din planul de învățământ	**56**	din care: 2.5 curs	**0**	2.6 seminar/laborator	**56/0**
Distribuția fondului de timp					**ore**
2.7 Activităţi monitorizate					
Practică					-
Elaborare proiect diplomă					-
2.8 Activităţi individuale					**69**
Documentare					35
Studiu individual					10
Referate					10
Teme casă					-
Proiect					-
Alte activităţi (inclusiv colocviu, examen)					14
2.9 Total ore pe semestru					**125**
2.10 Numărul de credite					**5**

3. Precondiţii (acolo unde este cazul, se menționează disciplinele care trebuie studiate anterior)

3.1 de curriculum	Introducere în Științele Comunicării, Introducere în Sistemul Mass-Media, Introducere în publicitate și analiza discursului publicitar
3.2 de competenţe	Nu este cazul

4. Condiţii (acolo unde este cazul)

4.1 de desfăşurare a cursului	Nu este cazul
4.2 de desfăşurare a seminarului / laboratorului	Nu este cazul

5. Competențele disciplinei - rezultate așteptate ale învățării la formarea cărora contribuie parcurgerea și promovarea disciplinei sub forma tabelului de mai jos:

5.1 Cunoștințe	**C1.** Descrie structura, funcțiile și principalele activități ale organizației/instituției în care se desfășoară practica de specialitate. **C2.** Identifică rolul și atribuțiile structurilor sau specialiștilor responsabili de comunicare, relații publice și relaționarea cu diferitele categorii de public. **C3.** Explică principalele procese, instrumente și canale utilizate în comunicarea internă și externă a organizației. **C4.** Identifică tipurile de documente, materiale și produse de comunicare utilizate în activitatea profesională de relații publice. **C5.** Explică normele profesionale, etice și organizaționale aplicabile activităților de comunicare și relații publice.
5.2 Aptitudini	**A1.** Utilizează, sub îndrumare, metode, tehnici și instrumente specifice activităților de comunicare și relații publice. **A2.** Redactează și adaptează materiale de comunicare specifice unor contexte profesionale, precum informări, comunicate, texte pentru website și social media, materiale de prezentare sau alte documente de relații publice. **A3.** Identifică și analizează categoriile de public relevante pentru activitatea organizației și modalitățile utilizate pentru comunicarea cu acestea. **A4.** Participă la realizarea unor activități și produse de comunicare internă, externă sau digitală, respectând cerințele și procedurile organizației. **A5.** Utilizează instrumente digitale uzuale pentru documentare, redactare, organizarea informațiilor și realizarea unor activități de comunicare.
5.3 Responsabilitate și autonomie	**RA1.** Îndeplinește responsabil sarcinile profesionale atribuite în cadrul stagiului de practică, cu respectarea termenelor, procedurilor și cerințelor organizației. **RA2.** Respectă normele de etică profesională, confidențialitate, conduită și responsabilitate în gestionarea informațiilor și în relațiile cu membrii organizației și cu publicurile acesteia. **RA3.** Colaborează eficient cu membrii echipei și se adaptează cerințelor și particularităților mediului organizațional. **RA4.** Evaluează critic propria activitate desfășurată în cadrul stagiului de practică, identificând competențele dobândite și nevoile de dezvoltare profesională. **RA5.** Manifestă inițiativă și autonomie progresivă în realizarea sarcinilor specifice comunicării și relațiilor publice, în limitele responsabilităților atribuite.

6. Obiectivele disciplinei (reieşind din grila competenţelor specifice acumulate)

6.1. Obiectivul general al disciplinei	Disciplina *Practica de specialitate I* are ca obiectiv general familiarizarea studenţilor cu zona practică a profesiei de specialist în comunicare şi relaţii publice.
6.2. Obiectivele specifice	- Practica vizează documentarea studenților pe domenii de interes stabilite împreună cu cadrele didactice de specialitate, precum și inițierea studenților în activitatea de cercetare științifică și identificarea unor subiecte ce pot deveni teme de licență. - Aplicarea adecvată a conceptelor specifice disciplinelor studiate. - Conştientizarea şi interpretarea problemelor specifice profesiei de specialist în comunicare şi relaţii publice. - Realizarea şi valorificarea corelaţiilor intra şi interdisciplinare. -Exersarea abilităților de lucru în echipă..

7. Conţinuturi

7.1 Curs	**Metode de predare**	**Observaţii**

BIBLIOGRAFIE

7.2 Practică de specialitate	**Metode şi procedee didactice**	**Observaţii**
Practica se va desfăşura la nivelul facultății sau la nivelul unor instituţii publice sau private cu care Facultatea de Media, Design și Tehnologie a încheiat o convenţie de colaborare pentru practica studenţilor.		
1. Înaintea desfășurării stagiului de practică, studenții practicanți vor primi spre completare materialul suport, intitulat caiet de practică. 2. Activitățile zilnice de practică realizate vor fi detaliate de fiecare practicant în scris în fișa de activitate practică din caietul de practică și vor viza aspecte referitoare la modul de lucru și rezultatele muncii practice. 3. Pentru fiecare zi de practică există câte o fișă care solicită dezvoltarea în scris a temei de practică din ziua respectivă și activitățile specifice temei. Studentul va trebui să fixeze, în acord cu tutorele din instituţie, scopurile, obiectivele şi sarcinile zilei respective. La finalul orelor de practică, vor fi făcute unele observaţii (care vor fi consemnate şi în caietul de practică) privind activitatea desfăşurată: baza teoretică folosită, sarcinile îndeplinite, sarcinile neîndeplinite (din ce motiv, când vor fi îndeplinite), situaţiile în care au fost întâmpinate dificultăţi, cum se intenţionează înlăturarea dificultăţilor în viitor, descrierea experienţelor avute în fiecare etapă de formare a abilităţilor necesare, prezentarea studiilor de caz, prezentarea modului de efectuare şi întocmire a anchetei sociale, descrierea paşilor parcurşi pentru soluţionarea unui caz etc.), observaţiile proprii (disfuncţii constatate, concluzii şi propuneri), împărtăşirea experienţelor, căutarea împreună a unor soluţii pentru cazurile mai dificile, întâlniri opţionale care se doresc a fi o resursă adiţională pentru student. 4. După finalizarea stagiului de practică și completarea fișelor de activitate zilnică se va întocmi Proiectul de activitate practică care va consta în realizarea unei scurte prezentări a unității unde se realizează practica și a unui studiu aplicativ (analiză/studiu de caz) referitor la activitatea desfăşurată pe parcursul practicii. Documentaţia care a stat la baza realizării practicii (regulamente, documente etc.) nu se va include în proiectul de practică decât cu acordul partenerului de practică sub formă de anexe. 5. În desfășurarea stagiului de practică se vor urmări o serie de competențe specifice iar nivelul de îmbunătățire al acestora va fi concludent în evaluarea finală. Prin implicarea directă a studenţilor în activitatea de prezentare în format scris a propriei experiențe practice aceștia vor aprofunda experiențele practice și vor putea fi capabili de o autoevaluare a competențelor însușite. 6. Tutorele din partea partenerului de practică va completa la finalul stagiului de practică fișa de evaluare a practicantului și va acorda un punctaj în funcție de rezultatele practicantului. 7. Cadrul didactic supervizor va completa la finalul stagiului de practică fișa de evaluare a caietului și proiectului de practică și va acorda un punctaj în funcție de rezultatele practicantului.	Evaluare continuă	
În cadrul activităţii de practică (cercetare, documentare, training) se vor urmări teme precum: 1.Exersarea rolului de relationist, practician al relatiilor publice. 2. Forme ale comunicării interpersonale. 3. Comunicarea interdepartamentală, interna, organizatională. 4. Soluții de comunicare eficientă în institutii. 5. Substituirea unui angajat PR. 6. Interventia comunicatorului intr-o situatie conflictuala. 7. Comunicarea cu mass-media. 8. Organizarea de evenimente. 9. Participarea la un interviu de angajare. 10.Asistenta in redactarea si tehnoredactarea materialelor de relații publice.	Dialogul prospectiv, analiza unor texte, dezbaterea, studiul de caz, analiza, simularea.	Suportul de studiu este postat pe Platforma de e-Learning Sakai

11. Exercitii de redactare. 12. Corectare si rescriere. 13. Text si imagine. 14.Redactarea de materiale de relatii publice (comunicate de presa, content writting, advertorials, feautures, backgrounder, declaratie de principii). Redactarea de texte jurnalistice (stire, editorial, ancheta, interviu etc.) 15. Analiza textelor publicate. 16.Date despre companie. Identificarea publicurilor (grupurile tinta si stakeholderii). 17.Declaratia de principii (misiune, viziune, valori, obiective, principii). 18. Conferința de presă. Organizare, etape, particularități. 19. Identificarea concurentei unei companii. 20. Studii de pozitionare media (analiza asupra informatiilor aparute in mass-media, pe retele de socializare) 21. Strategii si tactici de promovare (din perspectiva relatiilor publice, a marketingului sau a publicitatii). 22. Materiale specifice comunicarii publicitare. 23. Campanii de relatii publice (campanii de promovare a produselor si serviciilor, campanii de imagine, campanii de branding si rebranding, campanii de responsabilitate sociala). 24. Gestionarea situatiilor de criza (situatii concrete). 25.Adaptarea strategiei de comunicare la legislatia in vigoare si la principiile etice.		
1. Prezentarea ofertelor de practică şi realizarea opţiunilor	descrierea, expunerea problematizată, explicaţia, observaţia, studiul de caz, analiza, sinteza, sistem e-learning	Practica de specialitate se desfăşoară conform programării la instituţiile partenere, în limita a 56 ore / semestrul I
2. Elemente organizatorice privind Regulamentul de practică, elemente de protecţia muncii, conţinutul caietului de practică, obiectivele disciplinei şi modalitatea de evaluare	descrierea, expunerea problematizată, explicaţia, observaţia, studiul de caz, analiza, sinteza, sistem e-learning	
3. Vizita şi contactul cu instituţia de practică: - *Informare cu privire la Regulamentul de Ordine Interioară, negocierea programului şi stabilirea responsabilităţilor* - *Prezentarea institutiei – scurt istoric, programe, servicii, colaborari, cadru legislativ* - *Prezentarea obiectivelor proiectului instituțional*	descrierea, expunerea problematizată, explicaţia, observaţia, studiul de caz, analiza, sinteza, sistem e-learning	
4. Descrierea activităților în care se implică studentul - *Descrierea și evaluarea responsabilităților din activitățile desfășurate de student*	descrierea, expunerea problematizată, explicaţia, observaţia, studiul de caz, analiza, sinteza, sistem e-learning	
5. Completarea rapoartelor de activitate pentru fiecare întâlnire de lucru	descrierea, expunerea problematizată, explicaţia, observaţia, studiul de caz, analiza, sinteza, sistem e-learning	
6. Participarea la evenimente instituţionale specifice grupului ţintă	descrierea, expunerea problematizată, explicaţia, observaţia, studiul de caz, analiza, sinteza, sistem e-learning	
7. Identificarea punctelor tari și a punctelor slabe din activitatea de practică	descrierea, expunerea problematizată, explicaţia, observaţia,	

	studiul de caz, analiza, sinteza, sistem e-learning	
8. Raport final al activității de practică, cu analize reale	descrierea, expunerea problematizată, explicația, observația, studiul de caz, analiza, sinteza, sistem e-learning	

Bibliografie

- Broom, G. M., Sha, B.-L. (2022). Cutlip and Center's Effective Public Relations, 11th Edition, Pearson.
- Seitel, F. P. (2021). The Practice of Public Relations, 14th Edition, Pearson.
- Tench, R., Waddington, S. (2021). Exploring Public Relations and Management Communication, 5th Edition, Pearson.
- Cismaru, Diana, Managementul reputatiei in mediul online, Editura Tritonic, Bucureşti, 2015.
- Radu Raluca-Nicoleta, Deontologia comunicării publice, Collegium Polirom, Bucuresti, 2015.
- Tohaneanu Cecilia, Abordari ale eticii comunicării în relațiile publice, Editura Universitară, Bucureşti, 2015
- Anescot, Monica Eva – *Ghid de protocol : Arta de a primi cu eleganţă* – Piteşti, Editura Carminis, 2007 ;
- Bradbury, A. - *Ghidul prezentărilor de succes* - Bucureşti, Editura Rentrop & Straton, 2008 (3 ex.);
- Chelcea, Septimiu – *Cum să redactăm o lucrare de licenţă, o teză de doctorat …* - Bucureşti, Editura Comunicare.ro, 2007;
- Eco, Umberto – *Cum se face o teză de licenţă : Disciplinele umaniste*, Ediţie revizuită - Iaşi, Editura Polirom, 2006;
- Ferréol, Gilles ; Flageul, N. – *Metode şi tehnici de exprimare scrisă şi orală* – Iaşi, Editura Polirom, 2007 (2 ex.);
- Langer, Maria - *Cum să realizăm CV-uri, scrisori, cărţi de vizită şi fluturaşi publicitari* – Bucureşti, Editura Corint, 2005;
- Pertek, Jacques – *Diplômes et professions en Europe* - Bruxelles, Bruylant, 2008;
- Simmonds, David - *Proiectarea şi livrarea programelor de training* - Bucureşti, Editura Codecs, 2008 (4 ex.).

8. Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice, asociaţiilor profesionale şi angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

Pentru a se corobora competențele disciplinei cu așteptările reprezentanților din piața muncii se vor organiza activități de practică cu parteneri precum:
- Institutii publice (primarii, prefecturi, consilii locale si judetene, diferite institutii de invatamant, institutii medicale, institutii culturale si sportive).
- Institutii private, companii si organizatii din diferite domenii de activitate (comert, business, financiar-bancar, produse si servicii etc.).
- Organizatii non-guvernamentale (asociatii, fundatii, partide politice, ONG-uri din sectoare de mediu, sanatate, persoane dezavantajate, drepturi si libertati, lobby si advocacy, grupuri profesionale, sindicale etc.).
- Agentii de relatii publice, agentii de publicitate, agentii de marketing.
- Institutii media (televiziuni, ziare, radiouri).

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	-	-	-
9.5 Practică de specialitate	Evaluarea finală	Colocviu onsite/ online	20%
	Participarea la activitățile de practică, gradul de însușire a activităților de specialitate.	Evaluarea Caietului de practică	30%
		Evaluarea proiectului de practică	30%
		Evaluarea practicantului de către partenerul de practică	20%
9.6 Standard minim de performanță:			
• cunoaşterea în proporţie de 50 % a informaţiei de specialitate; • prezenta la activitățile de practică 50 %.			

Data completării 03.09.2026	Semnătura titularului de curs Asist.univ.dr. Mirela Curcă	Semnătura titularului de seminar / laborator Asist.univ.dr. Mirela Curcă
Data avizării în Consiliul Departamentului 09.09.2026	Semnătura directorului DSCCD Lect. univ. dr. Nicolae-Florin Prunău	
Data aprobării în Consiliul Facultății 15.09.2026	Semnătura decanului FMDT Conf. univ. dr. Adrian Beteringhe	

	UNIVERSITATEA INTERNAȚIONALĂ DANUBIUS
	FACULTATEA DE MEDIA, DESIGN ȘI TEHNOLOGIE
	Departamentul de Științe ale Comunicării și Creativitate Digitală
	DOMENIUL DE STUDII: **ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII**
	PROGRAMUL DE STUDII: **COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE**
	STUDII UNIVERSITARE DE LICENȚĂ **CU FRECVENȚĂ**
	SERIA: **2025-2028**
	ANUL UNIVERSITAR: **2026-2027**

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre disciplină

1.1 Denumirea disciplinei				**TEHNICI DE REDACTARE**			
1.2 Titularul activităţilor de curs				Lect. univ. dr. Vanina Narcisa Botezatu			
1.3 Titularul activităţilor de seminar				Lect. univ. dr. Vanina Narcisa Botezatu			
1.4 Titularul activităţilor de laborator				-			
1.5 Anul de studiu	**II**	1.6 Semestrul	**1**	1.7 Tipul de evaluare	**E**	1.8 Regimul disciplinei	**DOB DF**
1.9 Codul disciplinei				**SCRP2105**			

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

2.1 Număr de ore pe săptămână	**3**	din care: 2.2 curs	**2**	2.3 seminar/laborator	**1/0**
2.4 Total ore din planul de învățământ	**42**	din care: 2.5 curs	**28**	2.6 seminar/laborator	**14/0**
Distribuția fondului de timp					**ore**
2.7 Activităţi monitorizate					
Practică					-
Elaborare proiect diplomă					-
2.8 Activităţi individuale					**83**
Documentare					40
Studiu individual					20
Referate					10
Teme casă					10
Proiect					-
Alte activităţi (inclusiv colocviu, examen)					3
2.9 Total ore pe semestru					**125**
2.10 Numărul de credite					**5**

3. Precondiţii (acolo unde este cazul, se menţionează disciplinele care trebuie studiate anterior)

3.1 de curriculum	Se recomandă ca studenții să fi parcurs anterior discipline precum: - Limba și literatura română (bazele gramaticii și ale exprimării corecte) - Elemente de lingvistică generală (noțiuni fundamentale de fonetică, lexic, morfologie, sintaxă)
3.2 de competenţe	Studenții trebuie să dețină: **Competențe digitale de redactare și procesare a informației** – aplicarea instrumentelor de verificare a ortografiei și coerenței textului (LanguageTool).

4. Condiţii (acolo unde este cazul)

4.1 de desfăşurare a cursului	- sală de curs, video-proiector, laptop, platforma e-learning *Danubius online* (Sakai), internet
4.2 de desfăşurare a seminarului / laboratorului	- utilizarea aplicațiilor online pentru temele de control, autoevaluarea cunoștințelor de specialitate și pentru lucrările de licență.

1. Competențele disciplinei - rezultate așteptate ale învățării la formarea cărora contribuie parcurgerea și promovarea disciplinei sub forma tabelului de mai jos:

5.1 Cunoștințe	**C.3.1.** distinge între diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile; **C.3.2.** indică norme gramaticale care reglementează formularea de enunțuri, expresii și ortografierea cuvintelor. **C.3.3.** identifică tehnici de redactare sau structurarea a conținutului (narative, descriptive, expozitive, argumentative sau persuasive) și principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul; **C.3.4.** distinge caracteristicile și funcționarea programelor software pentru sarcini de birou, cum ar fi prelucrarea textului, foi de calcul, prezentări, e-mail și baze de date, sisteme de gestiune de conținut, programe destinate editării, structurării conținutului destinat publicării sau difuzării.
5.2 Aptitudini	**A.3.1.** aplică practici de producție potrivite pentru diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile; **A.3.2.** aplică norme de ortografie și gramatică care reglementează formularea de enunțuri sau expresii și ortografierea cuvintelor, asigurând coerența și claritatea în textele redactate sau editate în contexte profesionale; **A.3.3.** aplică principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul; **A.3.4.** utilizează aplicații software pentru compunerea, editarea, formatarea și oricărui tip de material scris sau compunerea și editarea de materiale audiovizuale.
5.3 Responsabilitate și autonomie	**R.3.1.** produce un conținut sau produs media în vederea difuzării/publicării pe unul sau mai multe canale sau platforme, utilizând media (text, fotografie, audio, video) separat sau în conjuncție în contextul realizării unui proiect profesional; **R.3.2.** redactează și editează texte originale de natură creativă, jurnalistice, promoționale, publicitare, de promovare instituțională, funcționale, tehnice sau academice.

6. Obiectivele disciplinei (reieşind din grila competenţelor specifice acumulate)

6.1 Obiectivul general al disciplinei	Disciplina *Tehnici de redactare* vizează competenţe specifice pentru utilizarea limbajului de specialitate din domeniul comunicării scrise. Determinat de problematica socială şi de obiectivele disciplinei, cursul îşi propune să ofere studenților o bază teoretică şi instrumente de analiză, adecvate procesului comunicării scrise. Intenţia este de a îndruma studenții să identifice şi să utilizeze regulile de redactare, pentru o comunicare scrisă eficientă. Cursul îşi propune, totodată, să contribuie la dezvoltarea competenţelor şi abilităţilor practice de redactare pentru ca, în final, studentul să dispună, atât de cunoştinţele teoretice, cât şi de capacitatea analitică, necesare aplicării diferitelor forme de redactare.
6.2.Obiectivele specifice	Disciplina are în vedere particularităţile textului juridic-administrativ, ale subdiviziunilor acestuia, insistând asupra redactării textelor cu caracter oficial. Studenţii îşi vor însuşi principiile redactării textelor oficiale, elementele de compoziţie şi de stil ale textului juridic-administrativ.

7. Conţinuturi

7.1 Curs	Metode de predare	Observaţii
I. Comunicarea scrisă *Definiţie, scop, importanţa* *Textul: perspectivă şi tipologii* *Trăsături caracteristice ale textului oficial*	prelegerea, discursul interactiv, dezbaterea unor texte, prezentări video, sistem e-learning	6 ore
II. Textul juridic-administrativ *Textul juridic* *Textul administrativ* *Particularităţi specifice*	prelegerea, discursul interactiv, dezbaterea unor texte, prezentări video, sistem e-learning	6 ore
Test /Temă de verificare		**2 ore**
III. Tipuri de corespondenţă *Corespondenţa administrativă* *Corespondenţa juridică* *Modele de documente*	prelegerea, discursul interactiv, dezbaterea unor texte, prezentări video, sistem e-learning	6 ore
IV. Redactarea mesajului scris *Etapele redactării* *Forma şi stilul* *Reguli de ortografie şi de punctuaţie*	prelegerea, discursul interactiv, dezbaterea unor texte, prezentări video, sistem e-learning	6 ore
Test /Temă de verificare		**2 ore**

BIBLIOGRAFIE

Bibliografie minimala de studiu pentru studenţi

- Graur, Alexandru (2009). *Capcanele limbii române.* Editura Humanitas, Bucureşti.
- Ciobotea, Radu.(2012) *Reportajul. Tehnici de redactare.* Editura Cartier.
- Sid Jacobson Dixie, Elise, Hickman. (2008). *Procesul POWER. Puterea de a scrie.* Editura Excalibur.
- *** *Gramatica limbii române,* http://gramaticalimbiiromane.ro/

Bibliografie selectivă de elaborare a cursului

- Hoarţă Cărăuşu, Luminiţa. (2008). *Teorii şi practici ale comunicării*. Cermi, Iaşi.
- Coşeriu, Eugeniu. (2013). *Lingvistica textului. O introducere în hermeneutica sensului.* Editura Universităţii Alexandru Ioan Cuza, Iaşi.
- Graur, Alexandru. (2009). *Capcanele limbii române.* Editura Humanitas, Bucureşti.
- Preda, Sorin. (2008). *Tehnici de redactare în presa scrisa.* Editura: Polirom, Iaşi.
- Robert L. Hilliard. (2012). *Redactarea materialelor pentru televiziune, radio şi noile media*. Editura Polirom, Iaşi.
- Ciobotea, Radu.(2012) *Reportajul. Tehnici de redactare.* Editura Cartier.
- Sid Jacobson Dixie, Elise, Hickman. (2008). *Procesul POWER. Puterea de a scrie.* Editura Excalibur.
- *** *Îndreptar Ortografic, Ortoepic şi de Punctuaţie*. (1996). Editura Univers Enciclopedic, Bucureşti.
- *** *Ghid de redactare interinstituţional* - http://publications.europa.eu/code/ro/ro-000500.htm

7.2 Seminar / laborator	Metode şi procedee didactice	Observaţii
I. Comunicarea scrisă - să definească comunicarea ca transmitere de mesaje scrise - să distingă textul oficial în raport cu diferite tipuri texte - să cunoască caracteristicile definitorii ale textului oficial	explicaţia, dezbaterea, studiul de caz, analiza, sinteza, prezentări video, sistem e-learning	2 ore
Test /Temă de verificare		**1 oră**
II. Textul juridic - administrativ - să definească caracteristicile generale ale textului juridic - să definească caracteristicile generale ale textului administrativ - să identifice particularităţile lingvistice ale textului juridic-administrativ	explicaţia, dezbaterea, studiul de caz, analiza, sinteza, prezentări video, sistem e-learning	2 ore
Test /Temă de verificare		**2 ore**
III. Corespondenţa oficială - să definească corespondenţa administrativă	explicaţia, dezbaterea, studiul de caz, analiza, sinteza, prezentări video, sistem e-learning	3 ore

- să definească corespondența juridică - să aplice definiția, cu toate caracteristicile ei, pe un text juridic-administrativ		
IV. Redactarea mesajului scris - să cunoască etapele redactării unui text oficial - să aplice regulile de redactare unui text oficial - să redacteze texte cu utilitate socială	explicaţia, dezbaterea, studiul de caz, analiza, sinteza, prezentări video, sistem e-learning	3 ore
Test /Temă de verificare		**1 oră**

Bibliografie

- Graur, Alexandru (2009). *Capcanele limbii române.* Editura Humanitas, Bucureşti.
- Ciobotea, Radu.(2012) *Reportajul. Tehnici de redactare.* Editura Cartier.
- Sid Jacobson Dixie, Elise, Hickman. (2008). *Procesul POWER. Puterea de a scrie.* Editura Excalibur.
- *** *Gramatica limbii române,* http://gramaticalimbiiromane.ro/

8. Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice, asociaţiilor profesionale şi angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

Conţinuturile ştiinţifice ale temelor propuse în cadrul acestei discipline sunt în concordanţă cu cele din alte centre universitare, cu rezultatele recente ale cercetării ştiinţifice în domeniul comunicării şi problematica actuală a reglementărilor existente și aplicabile domeniului media românesc.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Evaluare finală	Se evaluează răspunsurile	Examen scris	**50%**
9.5 Seminar / laborator	Frecvenţă, parcurgerea bibliografiei, cunoaşterea informaţiei predate la curs, elaborarea unor referate, teme de casă pe platforma Danubius Online, teste pe platforma Danubius Online, participarea la dezbateri, gradul de însuşire a limbajului de specialitate	Evaluare continuă: - 1 test pe Danubius Online - Prezenta activa seminar, susținere proiecte și lucrări practice	**50%**
9.6 Standard minim de performanţă			
• cunoaşterea în proporţie de 50 % a informaţiei predate la curs; • activitate la seminar de 50 %.			

Data completării 02.09.2026	Semnătura titularului de curs Lect.univ.dr. Vanina Narcisa Botezatu	Semnătura titularului de seminar / laborator Lect.univ.dr. Vanina Narcisa Botezatu
Data avizării în Consiliul Departamentului 09.09.2026	Semnătura directorului DSCCD Lect. univ. dr. Nicolae-Florin Prunău	
Data aprobării în Consiliul Facultății 15.09.2026	Semnătura decanului FMDT Conf. univ. dr. Adrian Beteringhe	

	UNIVERSITATEA INTERNAȚIONALĂ DANUBIUS
	FACULTATEA DE MEDIA, DESIGN ŞI TEHNOLOGIE
	Departamentul de Ştiințe ale Comunicării și Creativitate Digitală
	DOMENIUL DE STUDII: **ŞTIINȚE ALE COMUNICĂRII**
	PROGRAMUL DE STUDII: **COMUNICARE ŞI RELAȚII PUBLICE**
	STUDII UNIVERSITARE DE LICENȚĂ **CU FRECVENȚĂ**
	SERIA: **2025-2028**
	ANUL UNIVERSITAR: **2026-2027**

FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre disciplină

1.1 Denumirea disciplinei				**PRODUCȚIE PUBLICITARĂ ONLINE**			
1.2 Titularul activităţilor de curs				Lect. univ. dr. Gheorghe Panfiloiu			
1.3 Titularul activităţilor de seminar				Lect. univ. dr. Gheorghe Panfiloiu			
1.4 Titularul activităţilor de laborator				-			
1.5 Anul de studiu	**II**	1.6 Semestrul	**1**	1.7 Tipul de evaluare	**E**	1.8 Regimul disciplinei	**DOP DS**
1.9 Codul disciplinei			**SCRP2110A**				

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

2.1 Număr de ore pe săptămână	**4**	din care: 2.2 curs	**2**	2.3 seminar/laborator	**2/0**
2.4 Total ore din planul de învățământ	**56**	din care: 2.5 curs	**28**	2.6 seminar/laborator	**28/0**
Distribuția fondului de timp					**ore**
2.7 Activități monitorizate					
Practică					-
Elaborare proiect diplomă					-
2.8 Activități individuale					**69**
Documentare					30
Studiu individual					20
Referate					10
Teme casă					5
Proiect					-
Alte activități (inclusiv colocviu, examen)					4
2.9 Total ore pe semestru					**125**
2.10 Numărul de credite					**5**

3. Precondiţii (acolo unde este cazul, se menționează disciplinele care trebuie studiate anterior)

3.1 de curriculum	Elaborarea unui produs de relații publice cu ajutorul calculatorului
3.2 de competențe	Digitale minime(navigare Internet, redactare texte)

4. Condiţii (acolo unde este cazul)

4.1 de desfăşurare a cursului	- Laborator informatică, video-proiector, laptop, platforma e-learning *Danubius online*, internet
4.2 de desfăşurare a seminarului / laboratorului	- Laborator informatică, video-proiector, laptop, platforma e-learning *Danubius online*, internet

5. Competențele disciplinei - rezultate așteptate ale învățării la formarea cărora contribuie parcurgerea și promovarea disciplinei sub forma tabelului de mai jos:

5.1 Cunoștințe	**CN28. Studentul/absolventul** descrie etapele organizării unui eveniment și principiile comunicării interne într-o organizație. **CN29. Studentul/absolventul** identifică particularitățile comunicării și relațiilor publice în organizații politice, precum și rolul purtătorului de cuvânt. **CN30. Studentul/absolventul** explică principiile responsabilității sociale corporatiste și ale producției publicitare online.
5.2 Aptitudini	**AP34. Studentul/absolventul** planifică și organizează un eveniment de relații publice, coordonând resursele necesare. **AP35. Studentul/absolventul** elaborează materiale și mesaje specifice comunicării interne, politice sau corporatiste, adaptate publicului țintă. **AP36. Studentul/absolventul** coordonează comunicarea instituțională internă și externă, inclusiv rolul de purtător de cuvânt, sub supervizare.
5.3 Responsabilitate și autonomie	**RA27. Studentul/absolventul** își asumă rolul de purtător de cuvânt/coordonator de eveniment, reprezentând responsabil organizația în fața publicului. **RA28. Studentul/absolventul** manifestă discernământ și responsabilitate socială în comunicarea corporatistă și politică.

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

6.1 Obiectivul general al disciplinei	Însușirea noţiunilor şi cuvintelor cheie din domeniul tehnologiei informaţiei aplicate în domeniul realizării producției publicitare online și măsurarea succesului obținut.
6.2 Obiectivele specifice	- Dobândirea abilitaților de utilizare a noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC), inclusiv a *new media;* - Formarea abilităţii studenţilor de a opera cu instrumente informatice de tip editoare de texte, editoare grafice, ș.a., în vederea realizării de produse de publicitate online complexe; - Formarea abilităţii studenţilor de a opera cu software de realizare produse de publicitate online relativ simple, dar uzuale în același timp; - Aplicarea ideii creative în elementele specifice mediului online, având în vedere obiectivele specifice campaniei publicitare.

7. Conținuturi

7.1 Curs	**Metode de predare**	**Nr. ore**
Tema nr. 1 Structura unui site. Crearea unui site în mod grafic, cu ajutorul unor site-uri specializate.	prelegerea, discursul interactiv, prezentări video, sistem e-learning	8 ore
Tema nr. 2 Introducere. Termeni tehnici specifici publicității online	prelegerea, discursul interactiv, prezentări video, sistem e-learning	2 ore
Tema nr. 3 Tipuri de reclama pe internet și sisteme de plata (CPC, CPM, CPA)	prelegerea, discursul interactiv, prezentări video, sistem e-learning	2 ore
Tema nr. 4 Reclame platite prin ad network și Facebook ads. Licitație la click.	prelegerea, discursul interactiv, prezentări video, sistem e-learning	2 ore
Tema nr. 5 Poziții optime ale reclamei pe website. Studii de vizualizare a paginii (eyetracking).	prelegerea, discursul interactiv, prezentări video, sistem e-learning	2 ore
Tema nr. 6 Retenția utilizatorului pe website	prelegerea, discursul interactiv, prezentări video, sistem e-learning	2 ore
Tema nr. 7 Social media și blogging	prelegerea, discursul interactiv, prezentări video, sistem e-learning	2 ore
Tema nr. 8 Google Ads – Search Network	prelegerea, discursul interactiv, prezentări video, sistem e-learning	2 ore
Tema nr. 9 Google Ads – Display Network și True View Ads.	prelegerea, discursul interactiv, prezentări video, sistem e-learning	2 ore
Tema nr. 10	prelegerea, discursul interactiv,	2 ore

Search engine optimization	prezentări video, sistem e-learning	
Tema nr. 11 Sponsored ads contra SEO	prelegerea, discursul interactiv, prezentări video, sistem e-learning	2 ore

Bibliografie minimală de studiu pentru studenţi

1. Gheorghe Panfiloiu, Răileanu Alina Beatrice, Ariton Viorel, Postolache Florin, Bazele informaticii, Ed. Universitară Danubius Galaţi, ISBN 978-606-533-080-1, 2010
2. Rosenkrans, G. The creativeness and efectiveness of online interactive rich media advertising, Journal of Interactive Advertising, 2009
3. Jansen, B. J., Liu, Z., and Simon, Z. (2013) The Effect of Ad Rank on Performance of Keyword Advertising Campaigns. Journal of the AmericanSociety for Information Science and Technology, 64(10), 2115-2132.
4. Zhang, L, Jansen, B. J., Mattia, A. S. (2012) *A Branding Model for Web SearchEngines*. International Journal of Internet Marketing and Advertising. 7(3), 195 –216.
5. Zhang, M., Jansen, B. J., and Chowdhury, A. (2011) *Influence of Business Engagement in Online Word-of-mouth Communication on Twitter: A Path Analysis*. Electronic Markets: The International Journal on Networked Business. 21(3), 161-175.

Bibliografie de elaborare a cursului

1. Ariton V., Fundamente ale tehnologiei informaţiei şi comunicaţiilor, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 2004
2. Search Engine Optimization Starter Guide, by Google, 2019.
3. Coveney, David. Interconnectit Wordpress User guide. 2018.
4. https://fspac.ubbcluj.ro/dcrpp
5. Nielsen, J. How long do users stay on webpages? Nielsen-Norman Group, 2011

7.2 Seminar / laborator	**Metode de predare**	**Nr. ore**
1. Realizarea unui site cu ajutorul unui site specializat	Prelegere și demonstrații. Exerciții	8 ore
2. Termeni tehnici specifici	Prelegere și demonstrații. Exerciții	2 ore
3. Reclame plătite	Prelegere și demonstrații. Exerciții	2 ore
4. Reclame pe platforme de socializare	Prelegere și demonstrații. Exerciții	2 ore
5. Poziții optime ale reclamei pe website	Prelegere și demonstrații. Exerciții	2 ore
6. Retenția utilizatorului pe website	Prelegere și demonstrații. Exerciții	2 ore
7.Social media și blogging	Prelegere și demonstrații. Exerciții	4 ore
8. Google Ads	Prelegere și demonstrații. Exerciții	2 ore
9. Search engine optimization	Prelegere și demonstrații. Exerciții	2 ore
10. Sponsored ads contra SEO	Prelegere și demonstrații. Exerciții	2 ore

Bibliografie

1. Gheorghe Panfiloiu, Răileanu Alina Beatrice, Ariton Viorel, Postolache Florin, Bazele informaticii, Ed. Universitară Danubius Galaţi, ISBN 978-606-533-080-1, 2010
2. Rosenkrans, G. The creativeness and efectiveness of online interactive rich media advertising, Journal of Interactive Advertising, 2009
3. Jansen, B. J., Liu, Z., and Simon, Z. (2013) The Effect of Ad Rank on Performance of Keyword Advertising Campaigns. Journal of the AmericanSociety for Information Science and Technology, 64(10), 2115-2132.
4. Zhang, L, Jansen, B. J., Mattia, A. S. (2012) *A Branding Model for Web SearchEngines*. International Journal of Internet Marketing and Advertising. 7(3), 195 –216.
5. Zhang, M., Jansen, B. J., and Chowdhury, A. (2011) *Influence of Business Engagement in Online Word-of-mouth Communication on Twitter: A Path Analysis*. Electronic Markets: The International Journal on Networked Business. 21(3), 161-175.

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

Cunoștințele de creare a campaniilor online se cer în anunțurile de angajare ale multor companii de relații publice sau publicitate. O mare parte din activitatea de PR a companiilor s-a mutat în mediul virtual.
De asemenea, disciplina abordează concepte importante pentru comunitatea epistemica.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare	9.2 Metode de evaluare	93 Pondere din nota finală
9.4 Curs	Cunoaşterea informaţiei predate la curs	Test grilă	20%
9.5 Seminar / laborator	Elaborarea a două teme de casă	Evaluare continut comparativ cu cerinte, aranjare în pagină, originalitate	60%(30% pentru fiecare temă)
9.6 Examen	Modul de însușire a abilităților practice	Test grilă	20%
9.7 Standard minim de performanță			
• cunoaşterea în proporţie de 50 % a informaţiei predate la curs; • activitate la laborator de 50 %;			

Data completării 02.09.2026	Semnătura titularului de curs Lect. univ. dr. Gheorghe Panfiloiu	Semnătura titularului de seminar / laborator Lect. univ. dr. Gheorghe Panfiloiu
Data avizării în Consiliul Departamentului 09.09.2026	Semnătura directorului DSCCD Lect. univ. dr. Nicolae-Florin Prunău	
Data aprobării în Consiliul Facultății 15.09.2026	Semnătura decanului FMDT Conf. univ. dr. Adrian Beteringhe	

	UNIVERSITATEA INTERNAȚIONALĂ DANUBIUS
	FACULTATEA DE MEDIA, DESIGN ȘI TEHNOLOGIE
	DEPARTAMENTUL: ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII ȘI CREATIVITATE DIGITALĂ
	DOMENIUL DE STUDII: ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII
	PROGRAMUL DE STUDII: COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE
	STUDII UNIVERSITARE DE LICENȚĂ CU FRECVENȚĂ
	SERIA: 2025-2028
	ANUL UNIVERSITAR: 2026-2027

1. Date despre disciplină

1.1 Denumirea disciplinei				**METODE DE CERCETARE ÎN ȘTIINȚELE SOCIALE**			
1.2 Titularul activităţilor de curs				Lect. univ. dr. Ene Angela-Mihaela			
1.3 Titularul activităţilor de seminar				Lect. univ. dr. Ene Angela-Mihaela			
1.4 Titularul activităţilor de laborator				-			
1.5 Anul de studiu	II	1.6 Semestrul	II	1.7 Tipul de evaluare	E	1.8 Regimul disciplinei	DOB DF

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

2.1 Număr de ore pe săptămână	**4**	din care: 2.2 curs	**2**	2.3 seminar/laborator	**2/0**
2.4 Total ore din planul de învățământ	**56**	din care: 2.5 curs	**28**	2.6 seminar/laborator	**28/0**
Distribuția fondului de timp					**ore**
2.7 Activități monitorizate					
Practică					-
Elaborare proiect diplomă					-
2.8 Activități individuale					**69**
Documentare					20
Studiu individual					15
Referate					15
Teme casă					10
Proiect					-
Alte activități (inclusive colocviu, examen)					9
2.9 Total ore pe semestru					**125**
2.10 Numărul de credite					**5**

3. Precondiții (acolo unde este cazul)

3.1 de curriculum	-
3.2 de competențe	-

4. Condiții (acolo unde este cazul)

4.1 de desfășurare a cursului	Sală de curs cu videoproiector, tablă, acces la internet, platforma e-learning Danubius online (Sakai)
4.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	Abilități de analiză și sinteză a informațiilor, gândire analitică, capacitatea de lucru individual și în echipă

5. Rezultatele învățării:

5.1 Cunoștințe	**CN1.** Identifică principalele arii de cercetare în științe ale comunicării - comunicatori, structuri instituționale, organizații, conținut, canal, public/audiențe, efecte. **CN2.** Reproduce metodologia teoretică utilizată în cercetarea științifică, constând în efectuarea de cercetări de fond, construirea unei ipoteze și testarea acesteia sau formularea unor întrebări de cercetare, analiza datelor, prezentarea rezultatelor și formularea de concluzii în raport cu nivelul cunoașterii existente. **CN3.** Diferențiază între principalele abordări metodologice în domeniul științe ale comunicării – metode cantitative, metode calitative, abordări retorice, discursive și mixte.

	CN4. Identifică principalele teorii, modele și elemente ale comunicării directe și mediate tehnologic, în contextul comunicării de masă și comunicării mediate de computer. **CN5.** Identifică concepte referitoare la public și audiența mass-media, metode de măsurare, precum și indicatori de audiență specifici canalului tehnologic de comunicare mediatică. **CN6.** Identifică structurile de proprietate, mecanismele de control, modele de producție și distribuție specifice sistemelor mass media. **CN7.** Identifică elementele care joacă un rol în procesul de formare a opiniei publice, prin care percepțiile și opiniile față de o chestiune în discuție publică sunt formate și întărite, cum ar fi cadrajul informațiilor, tendințele și interesele publicului, procesele psihice și conformismul. **CN8.** Distinge între diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile. **CN9.** Indică norme gramaticale care reglementează formularea de enunțuri, expresii și ortografierea cuvintelor. **CN10.** Identifică tehnici de redactare sau structurarea a conținutului (narative, descriptive, expozitive, argumentative sau persuasive) și principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul. **CN11.** Distinge caracteristicile și funcționarea programelor software pentru sarcini de birou, cum ar fi prelucrarea textului, foi de calcul, prezentări, e-mail și baze de date, sisteme de gestiune de conținut, programe destinate editării, structurării conținutului destinat publicării sau difuzării. **CN12.** Clasifică diferitele surse de informare în diferite categorii (cum ar fi date primare și secundare) și pe baza conținutului acestora, a caracteristicilor materiale, a autorilor etc. **CN13.** Diferențiază între probleme sau formulări descriptive și probleme sau formulări prescriptive în contextul evaluării afirmațiilor în comunicarea profesională. **CN14.** Diferențiază între tipuri de narațiuni, tipuri de raționamente, elemente de logică, teoria argumentării și retorică sau discurs public pentru a clasifica perspective diferite, respectiv evalua argumente în contextul comunicării profesionale. **CN15.** Identifică modele utilizate pentru luarea deciziilor etice sau raționamente morale în problemele din domeniul comunicării. **CN16.** Identifică normele profesionale în raport cu rolul asumat în comunicarea publică. **CN17.** Identifică legislația privind comunicarea publică în mass-media, legislația presei, reglementările aplicabile comunicării audio-vizuale, legislația privind drepturile de autor, legislația privind comunicarea publică și privată pe platformele digitale, elemente de legislație în domeniul protecției datelor cu caracter personal. **CN18.** Identifică principiile relațiilor publice și managementului reputației și factorii de influență asupra percepțiilor părților interesate sau asupra categoriilor de public în raport cu o organizație, cu marca (brandul) acesteia sau în raport cu o persoană. **CN19.** Diferențiază între strategiile și design-urile de comunicare specifice diferitelor contexte de comunicare organizaționale sau situaționale (comunicarea în situații de risc, în situații de criză, pentru producția schimbării sociale, pentru elaborarea politicilor publice, a politicilor interne etc.).
5.2 Aptitudini	**AP1.** Redactează un plan de cercetare pe un subiect din domeniul științe ale comunicării. **AP2.** Aplică metode de colectare a datelor, respectând norme de etică a cercetării și prevederile legale în vigoare. **AP3.** Aplică metode de cercetare adecvate temei și subiectului de cercetare. **AP4.** Interpretează rezultatele cercetării în scris și prin grafice, diagrame, tabele.

	AP5. Discută limitele cercetărilor, evaluând critic gradul de generalizare a concluziilor și propune strategii pentru adâncirea/verificarea suplimentară a acestora. **AP6**. Selectează modelele care explică o situație de comunicare în contextul unei probleme profesionale. **AP7.** Analizează caracteristicile, nevoile și așteptările publicului-țintă utilizând modele, grile, teste, proceduri și aplicații software adecvate în contextul comunicării publice profesionale. **AP8.** Adaptează mesajele la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale. **AP9.** Aplică practici de producție potrivite pentru diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile. **AP10.** Aplică norme de ortografie și gramatică care reglementează formularea de enunțuri sau expresii și ortografierea cuvintelor, asigurând coerența și claritatea în textele redactate sau editate în contexte profesionale. **AP11.** Aplică principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul. **AP12.** Utilizează aplicații software pentru compunerea, editarea, formatarea oricărui tip de material scris sau compunerea și editarea de materiale audiovizuale. **AP13.** Aplică procese pentru verificarea unor informații în contextul comunicării profesionale. **AP14.** Descoperă erori în argumentație, cadraje sau scheme de interpretare distincte oferite de diferite surse în contextul comunicării profesionale. **AP15.** Analizează cuvinte, expresii, semne și simboluri, precum și relația dintre acestea în raport cu conceptele fundamentale ale semioticii și teoriei narative în contextul analizei profesionale a mesajelor media textuale, vizuale, audiovizuale și multimodale. **AP16.** Interpretează valorile și mesajele ideologice și culturale încorporate în produsele media. **AP17.** Aplică modele pentru luarea deciziilor etice sau raționamente morale și principiile deontologice sau normele etice care stau la baza organizării și funcționării activităților specifice domeniului științe ale comunicării și modului de organizare a profesiei în probleme din domeniul comunicării, în crearea și distribuirea conținutului pe canale media publice și private. **AP18.** Evaluează respectarea legislației naționale și europene privind liberul acces la informație, proprietatea intelectuală, drepturile de autor, copyright-ul etc. În procesul comunicării profesionale și în activitățile de informare-documentare. **AP19.** Evaluează percepția publică, participă în rețele profesionale și inițiază conversații în raport cu o persoană publică, o organizație sau o marcă (brand). **AP20.** Utilizează instrumente online pentru a comunica și partaja resurse în medii digitale. **AP21.** Selectează subiecte comune cu alte persoane pentru facilitarea comunicării în context profesional. **AP22.** Utilizează persoanele de contact pentru obținerea de informații sau avantaje reciproce în context profesional. **AP23.** Gestionează sisteme pentru stocarea, selectarea, organizarea, recuperarea, distribuirea și salvgardarea informațiilor și datelor în contexte profesionale. **AP24.** Utilizează instrumente digitale pentru organizarea, colectarea, stocarea, extragerea, arhivarea și prelucrarea datelor, informațiilor și conținutului digital.
5.3 Responsabilitate și autonomie	**RA1.** Elaborează proiecte de cercetare și intervenție în domeniul științe ale comunicării. **RA2.** Raportează rezultate, statistici și concluzii în fața unui public într-un mod clar, transparent și simplu. **RA3.** Evaluează caracteristicile reprezentării în mass-media și platformele digitale a unei teme, unei persoane, unui grup sau unei categorii sociale. **RA4.** Utilizează modelele de comunicare, teorii media și indicatori de audiență pentru a proiecta, adapta sau evalua planuri media. **RA5.** Analizează critic pluralitatea de interpretări date și de opinii formulate în contextul reprezentării media a subiectelor și evenimentelor curente.

	RA6. Produce un conținut sau produs media în vederea difuzării/publicării pe unul sau mai multe canale sau platforme, utilizând media (text, fotografie, audio, video) separat sau în conjuncție în contextul realizării unui proiect profesional. **RA7.** Redactează și editează texte originale de natură creativă, jurnalistice, promoționale, publicitare, de promovare instituțională, funcționale, tehnice sau academice. **RA8.** Elaborează o analiză media sau o monitorizare media în raport cu un subiect, o temă, o persoană publică, o organizație sau o marcă. **RA9.** Evaluează sursele informațiilor și corectitudinea .informațiilor receptate. **RA10.** Analizează critic evenimentele curente în politică, economie, comunitățile sociale, sectoarele culturale, pe plan internațional și în sport, precum și tendințele culturale populare, cum ar fi cultura pop și argoul cultural și social și mesajele publice ale persoanelor de pe rețelele de socializare/platformele digitale cele mai utilizate în contextul său socio-cultural și profesional. **RA11.** Judecă în raport cu modele pentru luarea deciziilor etice, coduri deontologice, respectiv legislației naționale și europene, în contextul luării de decizii în probleme profesionale din domeniul comunicării. **RA12.** Aplică principii și metodologii specifice domeniului pentru a realiza cercetări ale opiniei publice în raport cu un subiect, o persoană publică, o organizație, o marcă (brand). **RA13.** Redactează comunicate de presă și produce alte materiale de relații publice, respectiv mesaje adaptate la specificul diferitelor canale media și platforme digitale pentru a fi utilizate în contextul comunicării unei persoane publice, organizații sau mărci (brand). **RA14.** Inițiază legături cu alte persoane și colaborează cu acestea direct sau prin intermediul instrumentelor digitale. **RA15.** Gestionează evidența persoanelor din rețeaua profesională proprie și rămâne informat/ă cu privire la activitățile lor. **RA16.** Colaborează cu alte persoane în cadrul unor echipe pentru a rezolva probleme profesionale specifice. **RA17.** Planifică/își asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale. **RA18.** Demonstrează sensibilitate interculturală, participând în comunități și rețele diferite.

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

6.1 Obiectivul general al disciplinei	• Disciplina *Metode de cercetare în științele sociale* are ca obiectiv general formarea unei atitudini ştiinţifice cu privire la rolul metodologiei si a conceptelor aferente cercetarii sociale, în vederea planificării, implementării și realizării evaluării unei cercetări. Activitățile desfășurate vor urmari aprofundarea aspectelor de bază ale cercetării calitative și cantitative, folosite în cercetarea socială, prin intermediul acesteia din urmă realizându-se aplicarea unei înțelegeri a societății în vederea unei îmbunătățiri globale a condiției umane.
6.2 Obiectivele specifice	• înțelegerea și aprofundarea noţiunilor și conceptelor specifice metodelor și tehnicilor de cercetare în științele sociale; • identificarea metodei adecvate de cercetare în funcție de obiectivele urmărite; • identificarea domeniilor de aplicabilitate a metodologiilor de cercetare în științele sociale, explicarea și interpretarea întrepătrunderii acestora cu diversele aspecte/domenii ale vieții sociale, ca ansamblu general; • cunoașterea elementelor relevante și necesare în întocmirea unui proiect de cercetare; • înțelegerea fazelor principale ale unui proiect de cercetare; • asigurarea unei prezentări raționale a chestiunilor specifice cercetării;

	• implementarea proiectelor de cercetare, colectarea, analizarea și prezentarea datelor; • evaluarea avantajelor și dezavantajelor fiecăreia dintre metodele de cercetare socială; • dezvoltarea aptitudinilor manageriale pentru conducerea proiectelor de cercetare sociologică.

7. Conţinuturi

7.1 Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observaţii
CUNOAȘTEREA COMUNĂ ȘI CUNOAȘTEREA ȘTIINȚIFICĂ A VIEȚII SOCIALE. ASPECTE METODOLOGICE ÎN CERCETĂRILE SOCIOUMANE 1.1. Cunoașterea comună și cunoașterea științifică. Caracteristicile cunoașterii comune și ale cunoașterii științifice 1.2. Cercetarea sociologică – o activitate socială 1.2.1. Rolul paradigmelor în cercetarea sociologică 1.3. Metoda, tehnica, procedeul și instrumentul de investigare: precizări de ordin terminologic 1.4. Principii metodologice în cercetările socioumane. Cercetarea calitativă și cercetarea cantitativă 1.5. Analiza ipotezelor: definiția și dimensiunile ipotezelor 1.5.1. Tipuri și modalități de elaborare a ipotezelor 1.5.2. Structura logică și validitatea ipotezelor. Explicația teoretică 1.6. Tipuri de cercetări socioumane 1.6.1. Precizări terminologice 1.6.2. Tipologia cercetărilor socioumane empirice	**8 ore**	prelegerea, dezbaterea, studiul de caz, analiza, materiale video-audio	-
PERSPECTIVĂ ASUPRA METODOLOGIILOR CALITATIVE. CERCETAREA CALITATIVĂ 2.1. Aspecte introductive: definirea cercetării calitative. Analiză de asamblu asupra unor abordări 2.2. Pregătirea organizării unui studiu calitativ 2.3. Culegerea datelor și tratarea datelor calitative 2.4. Elemente care trebuie avute în vedere în descriere precum și alte aspecte esențiale referitoare la calitatea cercetării 2.5. Tehnicile cercetării calitative 2.5.1. Cercetarea de teren 2.5.2. Observația participativă 2.5.3. Discuția 2.5.4. Cercetarea documentară și lucrul cu documentele 2.5.5. Studiul de caz și monografia	**8 ore**	prelegerea, dezbaterea, studiul de caz, analiza, materiale video-audio	-
METODE SPECIFICE DE CERCETARE ÎN ȘTIINȚELE SOCIALE	**4 ore**	prelegerea, dezbaterea, studiul	-

3.1. Interviul. Tehnica intervievării 3.1.1. Diferite tehnici de interviu 3.1.2. Etapele pregătirii unui interviu 3.1.3. Etapele realizării unui interviu 3.1.4. Atitudinea generală a intervievatorului 3.2. Chestionarul 3.2.1. Etapele pregătirii chestionarului și tipurile de întrebări 3.2.2. Conceperea unui chestionar – niveluri de generalitate și ordinea întrebărilor 3.3. Focus-grupurile. Aspecte metodologice fundamentale privind focus-grupurile 3.3.1. Analiza focus-grupurilor 3.4. Metoda observației 3.4.1. Obsevația – definire și tipurile de observație 3.4.2. Reguli de observare		de caz, analiza, materiale video-audio	
EXPERIMENTUL ÎN ȘTIINȚELE SOCIOUMANE ȘI STUDIUL DOCUMENTELOR SOCIALE. TEHNICI DE ANALIZĂ A CONȚINUTULUI COMUNICĂRII 4.1. Experimentul în științele socioumane 4.1.1. Experimentul, cunoașterea științifică și societatea – definiție, noțiuni de bază și scheme experimentale 4.1.2. Tipuri de experimente în științele socioumane 4.1.3. Etapele cercetării experimentale 4.2. Studiul documentelor sociale 4.2.1. Definirea și clasificarea documentelor sociale 4.2.2. Recensământul populației 4.2.3. Documente scrise necifrice 4.2.4. Biografiile sociale 4.3. Tehnicile de analiză a conținutului comunicării 4.3.1. Specificul tehnicilor de analiză a conținutului comunicării 4.3.2. Etapele analizei conținutului comunicării 4.3.3. Procedee de analiză a conținutului 4.3.4. Aplicarea tehnicilor de analiză a conținutului	**8 ore**	prelegerea, dezbaterea, studiul de caz, analiza, materiale video-audio	**-**

Bibliografie obligatorie:

-Arsith, M.,(2017) Metode de cercetare în științele sociale (note de curs), online, pe platforma UDG
-Arsith, M.&Miron, L (2012), *Metode de ceretare în ştiinţele comunicării*, ID, Editura „Danubius“, Galați.
-Roman, R. (coord.) (2009), Metode și tehnici de cercetare sociologic, București:Editura ASE.
-Babbie, E. (2010). Practica cercetării sociale, Iaşi: Editura Polirom.
-Cocoradă, E. coord.) (2014), *Metode de cercetare calitativă în psihologie*, Brașov : Editura Universității-Transilvania.
-Cojocaru, Şt. (2005), „Focus grupul - tehnica utilizata pentru evaluarea nevoilor din comunitate“, în Revista de Cercetare şi Intervenţie Socială, Vol. 8/martie, Editura Lumen, Iaşi, pp. 50-56.
-Marinescu, V. (2009). Cercetarea în comunicare. Metode şi tehnici, Bucureşti: Editura „Comunicare.ro“.
-Chelcea, Spetimiu, *Metodologia cercetarii sociologice. Metode cantitative şi calitative*. Ediţia a III-a, Editura Economică, București, 2007.

-Postelnicu, C, (2011), *Metode calitative*, Sociologie, Resurse Umane, An I, 2010/2011, UBB, Cluj.
-McQueen. A.R.&.Kunussen, Ch. (2007), *Metode de cerctare în științele sociale*, Iași: Institutul European.

Bibliografie complementară:

-Andrei, Petre, 1996, *Sociologie generală,* Polirom, Iași.
-Chelcea, Septimiu, 2001, *Tehnici de cercetare sociologică,* Școala Națională de Studii Administrative și Politice, București.
-Chelcea, Septimiu, 2001, *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative,* Editura Economică, București.
-De Vaus, D.A., 1996, *Surveys in Social Research*, ediția a 4-a, UCL Press, Londra.
-Durkheim, Emile, 1974, *Regulile metodei sociologice*, Editura Științifică, București.
-Gary, King, 2000, *Fundamentele cercetării sociale*, Polirom, Iași.
-King, Ronald F., 2005, *Strategia cercetării*, Polirom, Iași.
-Mărginean, Ioan, 2000, *Proiectarea cercetării sociologice,* Polirom, Iași.
-McQueen, Ronald A.; Knussen, Christina, 2006, *Metode de cercetare în științele sociale,* Institutul European, Iași.
-Mihăilescu, Ioan, 2003, *Sociologie generală*, Polirom, Iași.
-Mihu, Achim, 1992, *Introducere în sociologie*, Dacia, București.
-Moscovici, Serge; Buschini, Fabrice, 2007, *Metodologia științelor socioumane*, Polirom, Iași.
-Rabson, C., 1993, *Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner-researchers,* Blackwell, Oxford.
-Rotariu, Traian; Petru, Iluț, 1997, *Ancheta sociologică și sondajul de opinie*, Polirom, Iași.
-Rotariu, Traian (coordonator); Bădescu, Gabriel; Culic, Irina; Mezei, Elemer; Mureșan, Cornelia, 2000, *Metode statistice aplicate în științele sociale*, Polirom, Iași.
-Vlăsceanu, Lazăr, 1982, *Metodologia cercetării sociologice. Orientări și probleme*, Editura Științifică și Enciclopedică, București.
-Vlăsceanu, Lazăr, 2008, *Introducere în metodologia cercetării sociologice*, Facultatea de Sociologie și Asistență Socială, Universitatea București.
-Zamfir, Cătălin; Vlăsceanu, Lazăr, 1993, *Dicționar de sociologie*, Babel, București.

7.2 Seminar / Laborator	Nr. ore	Metode de predare	Observaţii
1. Cunoașterea comună și cunoașterea științifică. Cercetarea sociologică – o activitate socială 2. Rolul paradigmelor în cercetarea sociologică 3. Metoda, tehnica, procedeul și instrumentul de investigare 4. Principii metodologice în cercetările socioumane. Cercetarea calitativă și cercetarea cantitativă 5. Analiza ipotezelor 6. Tipuri de cercetări socioumane	**4 ore**	analiza unor texte din bibliografie, explicaţia, dezbaterea, brainstorming, studiul de caz, analiza, materiale video-audio	-
1. Cercetarea calitativă 2. Pregătirea organizării unui studiu calitativ**.** Culegerea datelor și tratarea datelor calitative 3. Tehnicile cercetării calitative: cercetarea de teren, observația participativă, discuția, cercetarea documentară și lucrul cu documentele. Studiul de caz și monografia	**4 ore**	analiza unor texte din bibliografie, explicaţia, dezbaterea, brainstorming, studiul de caz, analiza, materiale video-audio	-
1. Interviul - metodă specifică de cercetare în științele sociale. Tehnica intervievării 2. Diferite tehnici de interviu 3. Etapele pregătirii și realizării unui interviu	**4 ore**	analiza unor texte din bibliografie, explicaţia, dezbaterea,	-

4. Chestionarul 5. Etapele pregătirii chestionarului și tipurile de întrebări 6. Conceperea unui chestionar – niveluri de generalitate și ordinea întrebărilor		brainstorming, studiul de caz, analiza, materiale video-audio	
1. Focus-grupurile. Aspecte metodologice fundamentale privind focus-grupurile 2. Analiza focus-grupurilor 3. Metoda observației 4. Obsevația – definire și tipurile de observație 5. Reguli de observare	**8 ore**	analiza unor texte din bibliografie, explicaţia, dezbaterea, brainstorming, studiul de caz, analiza, materiale video-audio	-
1. Experimentul în științele socioumane, cunoașterea științifică și societatea – definiție, noțiuni de bază și scheme experimentale 2. Tipuri de experimente în științele socioumane și etapele cercetării experimentale 3. Studiul documentelor sociale 4. Recensământul populației 5. Documente scrise necifrice 6. Biografiile sociale	**4 ore**	analiza unor texte din bibliografie, explicaţia, dezbaterea, brainstorming, studiul de caz, analiza, materiale video-audio	-
1. Tehnici de analiză a conținutului comunicării 2. Specificul tehnicilor de analiză a conținutului comunicării 3. Etapele analizei conținutului comunicării 4. Procedee de analiză a conținutului 5. Aplicarea tehnicilor de analiză a conținutului	**4 ore**	analiza unor texte din bibliografie, explicaţia, dezbaterea, brainstorming, studiul de caz, analiza, materiale video-audio	-

Bibliografie obligatorie (pentru seminar):

-Arsith, M.,(2017) Metode de cercetare în științele sociale (note de curs), online, pe platforma UDG
-Arsith, M.&Miron, L (2012), *Metode de ceretare în ştiinţele comunicării*, ID, Editura „Danubius“, Galați.
-Roman, R. (coord.) (2009), Metode și tehnici de cercetare sociologic, București:Editura ASE.
-Babbie, E. (2010). Practica cercetării sociale, Iaşi: Editura Polirom.
-Cocoradă, E. coord.) (2014), *Metode de cercetare calitativă în psihologie*, Brașov : Editura Universității Transilvania.
-Cojocaru, Şt. (2005), „Focus grupul - tehnica utilizata pentru evaluarea nevoilor din comunitate“, în Revista de Cercetare şi Intervenţie Socială, Vol. 8/martie, Editura Lumen, Iaşi, pp. 50-56.
-Marinescu, V. (2009). Cercetarea în comunicare. Metode şi tehnici, Bucureşti: Editura „Comunicare.ro“.
-Chelcea, Spetimiu, *Metodologia cercetarii sociologice. Metode cantitative şi calitative*. Ediţia a III-a, Editura Economică, Bucureşti, 2007.
-Postelnicu, C, (2011), *Metode calitative,* Sociologie, Resurse Umane, An I, 2010/2011, UBB, Cluj.
-McQueen. A.R.&.Kunussen, Ch. (2007), *Metode de cerctare în ştiinţele sociale*, Iași: Institutul European.

8. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunității și asociațiilor profesionale, angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

Conţinuturile ştiinţifice ale temelor propuse în cadrul acestei discipline sunt în concordanţă cu cele din alte centre universitare din ţară şi din străinătate, cu rezultatele recente ale cercetării ştiinţifice în domeniul metodologiilor de cercetare în științele sociale.

9. Evaluare

Tip activitate	8.1 Criterii de evaluare	8.2 Metode de evaluare	8.3 Pondere din nota finală
8.4 Curs	Cunoaşterea și înțelegerea principalelor concepte și noțiuni din Metodele de cercetare în științele sociale.	Examen final cu: - Întrebări teoretice despre concepte fundamentale; - Interpretarea conceptelor însușite.	**50%**
	Cunoașterea etapelor de implementare a proiectelor de cercetare socială și a instrumentelor și metodelor de cercetare specifice.		
	Aplicarea metodelor și instrumentelor de cercetare în diferite domenii ale vieții sociale.		
8.5 Seminar/laborator	Dezvoltarea capacității de analiză, explicare și predicție cu privire la fenomenele sociale investigate.	- Prezentarea portofoliului de teme; -Susținere proiecte și lucrări practice.	**50%**
	Utilizarea corectă a limbajului de specialitate.		
	Aplicarea metodelor și instrumentelor de cercetare în diferite domenii ale vieții sociale.		
8.6 Standard minim de performanță:			
• Cunoaşterea la un nivel minimal a principalelor concepte prezentate în cadrul cursului; • Înţelegerea şi explicarea principalelor concepte; • Participarea la activitățile de seminar; • Elaborarea la un nivel minimal a sarcinilor didactice solicitate pentru seminar.			

Data completării 02.09.2026	Semnătura titularului de curs Lect. univ. dr. Angela-Mihaela Ene	Semnătura titularului de seminar / laborator Lect. univ. dr. Angela-Mihaela Ene
Data avizării în Consiliul Departamentului 09.09.2026	Semnătura directorului DSCCD Lect. univ. dr. Nicolae-Florin Prunău	
Data aprobării în Consiliul Facultății 15.09.2026	Semnătura decanului FMDT Conf. univ. dr. Adrian Beteringhe	

	UNIVERSITATEA INTERNAȚIONALĂ DANUBIUS
	FACULTATEA DE MEDIA, DESIGN ȘI TEHNOLOGIE
	Departamentul de Științe ale Comunicării și Creativitate Digitală
	DOMENIUL DE STUDII: **ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII**
	PROGRAMUL DE STUDII: **COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE**
	STUDII UNIVERSITARE DE LICENȚĂ **CU FRECVENȚĂ**
	SERIA: **2025-2028**
	ANUL UNIVERSITAR: **2026-2027**

FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre disciplină

1.1 Denumirea disciplinei				**DISCURS MEDIATIC ÎN LIMBA SPANIOLĂ**			
1.2 Titularul activităţilor de curs				Lect. univ. dr. Vanina Narcisa Botezatu			
1.3 Titularul activităţilor de seminar				Lect. univ. dr. Vanina Narcisa Botezatu			
1.4 Titularul activităţilor de laborator				-			
1.5 Anul de studiu	**II**	1.6 Semestrul	**2**	1.7 Tipul de evaluare	**E**	1.8 Regimul disciplinei	**DOB DS**
1.9 Codul disciplinei			**SCRP2207A**				

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

2.1 Număr de ore pe săptămână	**2**	din care: 2.2 curs	**1**	2.3 seminar/laborator	**1/0**
2.4 Total ore din planul de învățământ	**28**	din care: 2.5 curs	**14**	2.6 seminar/laborator	**14/0**
Distribuția fondului de timp					**ore**
2.7 Activităţi monitorizate					
Practică					-
Elaborare proiect diplomă					-
2.8 Activităţi individuale					**97**
Documentare					45
Studiu individual					30
Referate					10
Teme casă					10
Proiect					-
Alte activităţi (inclusiv colocviu, examen)					2
2.9 Total ore pe semestru					**125**
2.10 Numărul de credite					**5**

3. Precondiţii (acolo unde este cazul, se menţionează disciplinele care trebuie studiate anterior)

3.1 de curriculum	Disciplina se studiază în anul I, sem II.
3.2 de competenţe	Noţiuni de limba spaniolă

4. Condiţii (acolo unde este cazul)

4.1 de desfăşurare a cursului	- sală de curs, video-proiector, laptop, platforma e-learning *Danubius online,* internet

4.2 de desfăşurare a seminarului / laboratorului	- sală de curs, video-proiector, laptop, platforma e-learning *Danubius online*, internet

5. Competențele disciplinei - rezultate așteptate ale învățării la formarea cărora contribuie parcurgerea și promovarea disciplinei sub forma tabelului de mai jos:

5.1 Cunoștințe	**CN20. Studentul/absolventul** identifică vocabularul și structurile lingvistice specifice comunicării și relațiilor publice în limba engleză și într-o a doua limbă străină (spaniolă, italiană sau franceză). **CN21. Studentul/absolventul** descrie particularitățile discursului mediatic în limbi străine, din perspectiva stilului jurnalistic și a normelor culturale specifice.
5.2 Aptitudini	**AP25. Studentul/absolventul** comunică profesional, oral și în scris, în limba engleză și într-o a doua limbă străină, în contexte de comunicare și relații publice. **AP26. Studentul/absolventul** analizează texte mediatice redactate în limbi străine, păstrând sensul și stilul original. **AP27. Studentul/absolventul** traduce și adaptează materiale de comunicare din/în limbile străine studiate, păstrând sensul și tonul mesajului.
5.3 Responsabilitate și autonomie	**RA19. Studentul/absolventul** manifestă preocupare constantă pentru dezvoltarea competențelor lingvistice, ca premisă a comunicării profesionale internaționale. **RA20. Studentul/absolventul** se adaptează cu flexibilitate la comunicarea într-un mediu multilingv și multicultural.

6. Obiectivele disciplinei (reieşind din grila competenţelor specifice acumulate)

6.1. Obiectivul general al disciplinei	Cursul *Discurs mediatic în limba spaniolă* are ca obiectiv însuşirea structurilor spaniole specifice pentru a dobândi abilitățile necesare pentru comunicarea în limba străină. Studenţii vor stăpâni regulile gramaticale ale limbii spaniole în mai multe contexte lexicale tematice.
6.2. Obiectivele specifice	• Cursul ajută studenţii să dezvolte competențele și abilitățile necesare pentru a comunica și a scrie texte în limba spaniolă specifice domeniului comunicării. • Capacitatea studentului de a înțelege un test scris în limba spaniolă. • Capacitatea studentului de a comunica în limba spaniolă, înțelegând şi făcându-se înțeles, în situații de comunicare variate. • Capacitatea studentului de a se exprima în scris în contexte bine definite în limba spaniolă.

7. Conţinuturi

7.1 Curs	**Metode de predare**	**Observaţii**
I. Elementos de comunicación en español 1. *El adjetivo y pronombre posesivo* 2. *El numeral cardinal* *La perífrasis estar + gerundio*	prelegerea, discursul interactiv, dezbaterea unor texte, prezentări video, sistem e-learning	3 ore
Contenido gramatical II 1. *Los pronombres reflexivos* 2. *Verbos reflexivos* *El numeral ordinal*	prelegerea, discursul interactiv, dezbaterea unor texte, prezentări video, sistem e-learning	3 ore
Test de verificare		**1 oră**
Elementos de comunicación en español 1. *Verbos con diptongación* 2. *Las perífrasis modales* 3. *Adverbios de modo*	prelegerea, discursul interactiv, dezbaterea unor texte, prezentări video, sistem e-learning	3 ore

IV. Elementos de comunicación en español 1. *El pretérito imperfecto* 2. *Uso de los conectores* 3. *Verbos con preposición*	prelegerea, discursul interactiv, dezbaterea unor texte, prezentări video, sistem e-learning	3 ore
Test de verificare		**1 oră**

BIBLIOGRAFIE

Bibliografie minimală de studiu pentru studenţi

- Bartolomé, Martínez, Cristina, 2014, *Gramática práctica. Teoría y ejercicios de gramática española A2,* Eli.
- Garavito, Julian, Régnier, Christian, Marrón, José-María, Torralbo, Juan, 2008, *Spaniola practică*, Bucureşti, Niculescu.
- Olaru, Constantin, 2011, *Gramatica limbii spaniole – teorie şi exerciţii*, Bucureşti, MyEbook.
- Botezatu, Vanina, Narcisa, 2020, *Curs practic de limba spaniolă*, Editura Accent, Cluj-Napoca.
- Botezatu, Vanina, Narcisa, 2021, *Limba spaniolă. Texte, dialoguri, exerciţii,* Editura ProUniversitaria, Bucureşti.

Bibliografie selectivă de elaborare a cursului

- Bartolomé, Martínez, Cristina, 2014, *Gramática práctica. Teoría y ejercicios de gramática española A2,* Eli.
- Garavito, Julian, Régnier, Christian, Marrón, José-María, Torralbo, Juan, 2008, *Spaniola practică*, Bucureşti, Niculescu.
- Olaru, Constantin, 2011, *Gramatica limbii spaniole – teorie şi exercitii*, Bucuresti, MyEbook.

7.2 Seminar / laborator	**Metode şi procedee didactice**	**Observaţii**
I. Ejercicios de gramática sobre: las reglas de acentuación, el sustantivo, el artículo, el adjetivo, el numeral, los pronombres, los verbos ser y estar, los verbos de indicativo presente.	explicaţia, dezbaterea, studiul de caz, analiza, sinteza, prezentări video, sistem e-learning	3 ore
II. Comunicación oral sobre temas generales de relaciones públicas	explicaţia, dezbaterea, studiul de caz, analiza, sinteza, prezentări video, sistem e-learning	3 ore
Test de verificare		**1 oră**
III. Comprensión de textos con diferentes niveles de dificultad en tema de las relaciones públicas	explicaţia, dezbaterea, studiul de caz, analiza, sinteza, prezentări video, sistem e-learning	3 ore
IV. Desarrollo de habilidades de lectura, conversación, escuchar, escribir	explicaţia, dezbaterea, studiul de caz, analiza, sinteza, prezentări video, sistem e-learning	2 ore
Test de verificare		**2 ore**

Bibliografie

- Bartolomé, Martínez, Cristina, 2014, *Gramática práctica. Teoría y ejercicios de gramática española A2,* Eli.
- Garavito, Julian, Régnier, Christian, Marrón, José-María, Torralbo, Juan, 2008, *Spaniola practică*, Bucureşti, Niculescu.
- Olaru, Constantin, 2011, *Gramatica limbii spaniole – teorie şi exercitii*, Bucuresti, MyEbook.
- Botezatu, Vanina, Narcisa, 2020, *Curs practic de limba spaniolă*, Editura Accent, Cluj-Napoca.
- Botezatu, Vanina, Narcisa, 2021, *Limba spaniolă. Texte, dialoguri, exerciţii,* Editura ProUniversitaria, Bucureşti.

8. Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice, asociaţiilor profesionale şi angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

Conţinuturile ştiinţifice ale temelor propuse în cadrul acestei discipline sunt în concordanţă cu cele din alte centre universitare, cu rezultatele recente ale cercetării ştiinţifice în domeniul comunicării şi problematica actuală a reglementărilor existente și aplicabile domeniului românesc.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Evaluare finală	Se evaluează răspunsurile	Examen scris	**50%**
9.5 Seminar laborator	Frecvenţă, parcurgerea bibliografiei, cunoaşterea informaţiei predate la curs, elaborarea unor referate, teme de casă pe platforma Danubius Online, teste pe platforma Danubius Online, participarea la dezbateri, gradul de însuşire a limbajului de specialitate	Evaluare continuă: - Teste pe Danubius Online - Prezenta activa, susținere proiecte și lucrări practice	**50%**
9.6 Standard minim de performanţă			
• cunoaşterea în proporţie de 50 % a informaţiei predate la curs; • activitate la seminar de 50 %.			

Data completării 02.09.2026	Semnătura titularului de curs Lect. univ. dr. Vanina Narcisa Botezatu	Semnătura titularului de seminar / laborator Lect. univ. dr. Vanina Narcisa Botezatu
Data avizării în Consiliul Departamentului 09.09.2026	Semnătura directorului DSCCD Lect. univ. dr. Nicolae-Florin Prunău	
Data aprobării în Consiliul Facultății 15.09.2026	Semnătura decanului FMDT Conf. univ. dr. Adrian Beteringhe	

	UNIVERSITATEA INTERNAȚIONALĂ DANUBIUS
	FACULTATEA DE MEDIA, DESIGN ȘI TEHNOLOGIE
	Departamentul de Științe ale Comunicării și Creativitate Digitală
	DOMENIUL DE STUDII: **ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII**
	PROGRAMUL DE STUDII: **COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE**
	STUDII UNIVERSITARE DE LICENȚĂ **CU FRECVENȚĂ**
	SERIA: **2025-2028**
	ANUL UNIVERSITAR: **2026-2027**

FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre disciplină

1.1 Denumirea disciplinei				**ISTORIA COMUNICĂRII**			
1.2 Titularul activităţilor de curs				Conf. univ. dr. Ștefan Gheorghe			
1.3 Titularul activităţilor de seminar				Conf. univ. dr. Ștefan Gheorghe			
1.4 Titularul activităţilor de laborator				-			
1.5 Anul de studiu	**II**	1.6 Semestrul	**2**	1.7 Tipul de evaluare	**E**	1.8 Regimul disciplinei	**DOB DF**
1.9 Codul disciplinei				**SCRP2208**			

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

2.1 Număr de ore pe săptămână	**3**	din care: 2.2 curs	**2**	2.3 seminar/laborator	**1/0**
2.4 Total ore din planul de învățământ	**42**	din care: 2.5 curs	**28**	2.6 seminar/laborator	**14/0**
Distribuția fondului de timp					**ore**
2.7 Activităţi monitorizate					
Practică					-
Elaborare proiect diplomă					-
2.8 Activităţi individuale					**83**
Documentare					40
Studiu individual					20
Referate					10
Teme casă					10
Proiect					-
Alte activități (inclusiv colocviu, examen)					3
2.9 Total ore pe semestru					**125**
2.10 Numărul de credite					**5**

3. Precondiţii (acolo unde este cazul, se menţionează disciplinele care trebuie studiate anterior)

3.1 de curriculum	
3.2 de competenţe	

4. Condiţii (acolo unde este cazul)

4.1 de desfăşurare a cursului	- sală de curs, video-proiector, laptop, platforma e-learning *Danubius online,* internet
4.2 de desfăşurare a	- sală de curs, video-proiector, laptop, platforma e-learning *Danubius*

seminarului / laboratorului	*online,* internet

5. Competențele disciplinei - rezultate așteptate ale învățării la formarea cărora contribuie parcurgerea și promovarea disciplinei sub forma tabelului de mai jos:

5.1 Cunoștințe	**CN31. Studentul/absolventul** descrie evoluția istorică a comunicării și a mass-media, precum și principalele repere ale economiei internaționale relevante domeniului. **CN32. Studentul/absolventul** explică impactul globalizării și al fenomenelor economice internaționale asupra practicilor de comunicare.
5.2 Aptitudini	**AP37. Studentul/absolventul** analizează contextul istoric și economic internațional în interpretarea fenomenelor de comunicare contemporane. **AP38. Studentul/absolventul** interpretează evenimente istorice și economice internaționale relevante pentru înțelegerea fenomenelor mediatice actuale.
5.3 Responsabilitate și autonomie	**RA29. Studentul/absolventul** manifestă interes pentru actualizarea permanentă a cunoștințelor privind contextul istoric, economic și internațional al comunicării. **RA30. Studentul/absolventul** adoptă o perspectivă reflexivă și critică asupra evoluției istorice a domeniului comunicării.

6. Obiectivele disciplinei (reieşind din grila competenţelor specifice acumulate)

6.1. Obiectivul general al disciplinei	Disciplina *Istoria comunicării* vizează competenţe specifice pentru dezvoltarea capacității de a opera cu conceptele și noțiunile fundamentale ale domeniului științelor sociale și politice.
7.2. Obiectivele specifice	• **Cunoașterea și înțelegerea** principalelor etape ale evoluției comunicării umane, de la formele tradiționale de comunicare orală și scrisă până la comunicarea de masă și comunicarea digitală. • **Dezvoltarea capacității de analiză critică** a relației dintre evoluția mijloacelor de comunicare și transformările sociale, culturale, politice și economice produse în diferite perioade istorice. • **Dezvoltarea capacității de contextualizare și comparare** a diferitelor modele și practici de comunicare, evidențiind continuitățile și schimbările produse de trecerea de la comunicarea analogică la ecosistemul media digital contemporan.

7. Conţinuturi

7.1 Curs	Metode de predare	Observaţii
I. Aspecte introductive ale comunicării umane *1. Istoric, teorii, definiții și concepte ale Comunicării;* *2. Comunicarea intrapersonală și de grup.* *3. Religia, factor activ al comunicării în cadrul comunității*	prelegerea, discursul interactiv, dezbaterea unor texte, prezentări video, sistem e-learning	6 ore
II. Comunicarea între spațiu și timp *1. Primele forme de comunicare apărute în preistorie și societatea antică;* *2. Utilizarea simbolurilor în comunicare;* *3. Comunicare și conflict/comerț în spațiul românesc*	prelegerea, discursul interactiv, dezbaterea unor texte, prezentări video, sistem e-learning	8 ore
III. Istoria mijloacelor de comunicare din spațiul românesc *1. Primele publicații periodice românești;* *2. Apariția telegrafiei, telefoniei și a presei de mare tiraj;* *3. Comunicarea prin intermediul radioului și a televiziunii;*	prelegerea, discursul interactiv, dezbaterea unor texte, prezentări video, sistem e-learning	6 ore

4. Importanța comunicării în societate; Tehnologia informației		
IV. Comunicare și influență *1 Propaganda înintre alegerile electorale și cea oficială, de stat;* *2. Instituțiile publice și dezinformarea societății;* *3. Manipularea informației;* *4. Istoria și cenzura în spațiul public*	prelegerea, discursul interactiv, dezbaterea unor texte, prezentări video, sistem e-learning	8 ore

BIBLIOGRAFIE

Bibliografie minimală de studiu pentru studenţi

Bîlbîie, R. (2014). *Cinci pre(texte) de istoria presei*. Tritonic

2. Negoiță, C., & Ilie, Z. (Eds.). (2015). *Presa Primului Război Mondial*. Tritonic.
3. Petcu, M. (2012). *10 teme de istorie a jurnalismului*. Ars Docendi
4. Petcu, M. (Ed.). (2019). *Enciclopedia cenzurii din România (1640–2018)* (Vols. 1–2). Ars Docendi, Universitatea din București
5. Șercan, E. (2015). *Cultul secretului: Mecanismele cenzurii în presa comunistă*. Polirom.
6. Țâgșorean, C., & Rad, I. (Eds.). (2017). *Tradiții ale presei religioase din România*. Presa Universitară Clujeană

Bibliografie selectivă de elaborare a cursului

1. Bîlbîie, R. (2014). *Cinci pre(texte) de istoria presei*. Tritonic.
2. David, I., & Milivoievici, V. (Eds.). (2017). *Tradiții ale presei științifice: Lucrările prezentate la Congresul Internațional de Istorie a Presei*. David Press Print.
3. Negoiță, C., & Ilie, Z. (Eds.). (2015). *Presa Primului Război Mondial*. Tritonic.
4. Petcu, M. (2012). *10 teme de istorie a jurnalismului*. Ars Docendi.
5. Petcu, M. (Ed.). (2012). *Istoria jurnalismului din România în date: Enciclopedie cronologică*. Polirom.
6. Petcu, M. (Ed.). (2015). *Studii și cercetări de istorie a publicității*. Tritonic.
7. Petcu, M. (Ed.). (2016). *Contribuții la istoria economică a presei din România*. Tritonic.
8. Petcu, M. (Ed.). (2016). *O cronologie a cenzurii în România*. Tritonic.
9. Petcu, M. (Ed.). (2019). *Enciclopedia cenzurii din România (1640–2018)* (Vols. 1–2). Ars Docendi, Universitatea din București.
10. Petcu, M. (Ed.). (2020). *Mass-media din România după 30 de ani*. Tritonic.
11. Roman, L. I. (2014). *Presa din Moldova și problematica Unirii Principatelor (1855–1858)*. Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”.
12. Șercan, E. (2015). *Cultul secretului: Mecanismele cenzurii în presa comunistă*. Polirom.
13. Țâgșorean, C., & Rad, I. (Eds.). (2017). *Tradiții ale presei religioase din România*. Presa Universitară Clujeană

7.2 Seminar / laborator	**Metode şi procedee didactice**	**Observaţii**
1. Introducere în științele comunicării - *Comunicarea umană factor al societății umane în antichitate* - *Apariția și diversificarea formelor de comunicare umană.*	explicaţia, conversaţia euristică, dezbaterea, brainstorming-ul, problematizarea, studiul de caz, analiza, sinteza, prezentări video, sistem e-learning	3 ore
2. Arta și cunoașterea prin comunicare - *Mijloace de informare specifice ale grupurilor și minorităților internaționale* - *Arta ca mijloc de comunicare în evoluția societății.*	explicaţia, conversaţia euristică, dezbaterea, brainstorming-ul, problematizarea, studiul de caz, analiza, sinteza, prezentări video, sistem e-learning	4 ore
3. Comunicarea si conflict in secolul XX - *Apariția și diversificarea formelor de*	explicaţia, conversaţia euristică, dezbaterea, brainstorming-ul,	3 ore

comunicare umană - *Mass media între partid, stat și grup* - *Comunicare și cenzură în perioada postbelică*	problematizarea, studiul de caz, analiza, sinteza, prezentări video, sistem e-learning	
4. Tehnologia comunicării - *Comunicarea virtuală* - *Comunicarea și rolul său în societatea Infomațională* - *Rolul comunicării în secolul informației*	explicaţia, conversaţia euristică, dezbaterea, brainstorming-ul, problematizarea, studiul de caz, analiza, sinteza, prezentări video, sistem e-learning	4 ore

Bibliografie

- Breton, Paul, *Manipularea cuvantului*, Editura Institutul European, Iasi, 2006;
- Chelcea Septimiu, *Comuincarea nonverbala: gesturile, postura*, Editura Comuincare.ro, Bucuresti, 2005
- Cmeciu Camelia, Tendinte actuale in campaniile de PR, Editura Polirom, Iasi, 2013;
- Coman, Cristina, *Relatii publice- principii si strategii*, Editura, Polirom, Iasi, 2008;
- Coman, Cristina, *Comunicarea de criza*, Editura, Polirom, Iasi, 2008
- Coman, Mihai, *Mass-media in Romania postcomunista*, Editura Polirom, Iasi, 2003*;*
- Dragan Ioan, *Comuincarea-paradigme si teorii*, Vl I-II, Editura RAO, Bucuresti, 2008;
- Iorga, Nicolae, Istoria presei romanesti, Sindicatul Ziaristilor din Bucuresti, Bucuresti, 1922;
- Marinescu, Valentina, *Introducere in Teoria comunicarii, Modele si Aplicatii*, Editura C.H. Beck, Bucuresti, 2011;
- Petcu, Marian, *Cenzura in spatiul cultural romanesc*, Editura Comunicare.ro, Bucuresti, 2005
- Petcu, Marian, *Dictionar enciclopedic de comunicare si termeni asociati*, Editura C.H.Beck, Bucuresti, 2014;
- Roventa-Frumusani Daniela, *Analiza discursului. Ipoteze si ipostaze*, Bucuresti, Editura Tritonic, 2012;
- Roventa-Frumusani Daniela, *Argumentarea. Metode si strategii*, Bucuresti, Editura ALL, 2000
- Teodor, Mihaela, *Anatomia cenzurii*, Editura Cetatea de Scaun, Targoviste, 2012

8. Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice, asociaţiilor profesionale şi angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

• Conţinuturile ştiinţifice ale temelor propuse în cadrul acestei discipline sunt în concordanţă cu cele din alte centre universitare.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Evaluare finală	Se evaluează răspunsurile	Examen scris	**60%**
9.5 Seminar / laborator	Frecvenţă, parcurgerea bibliografiei, cunoaşterea informaţiei predate la curs, elaborarea unor referate, teme de casă pe platforma Danubius Online, teste pe platforma Danubius Online, participarea la dezbateri, gradul de însuşire a limbajului de specialitate	Evaluare continuă:	**40%**
		- 1 test pe Danubius Online	15%
		- 1 temă pe Danubius Online	15%
		- Prezenta activa, susținere proiecte și lucrări practice	10%

9.6 Standard minim de performanţă

- cunoaşterea în proporţie de 50 % a informaţiei predate la curs;
- activitate la seminar de 50 %.

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar / laborator
02.09.2026	Conf. univ. dr. Ștefan Gheorghe	Conf. univ. dr. Ștefan Gheorghe

Data avizării în Consiliul Departamentului 09.09.2026	Semnătura directorului DSCCD Lect. univ. dr. Nicolae-Florin Prunău	
Data aprobării în Consiliul Facultății 15.09.2026	Semnătura decanului FMDT Conf. univ. dr. Adrian Beteringhe	

	UNIVERSITATEA INTERNAȚIONALĂ DANUBIUS
	FACULTATEA DE MEDIA, DESIGN ȘI TEHNOLOGIE
	Departamentul de Științe ale Comunicării și Creativitate Digitală
	DOMENIUL DE STUDII: **ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII**
	PROGRAMUL DE STUDII: **COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE**
	STUDII UNIVERSITARE DE LICENȚĂ **CU FRECVENȚĂ**
	SERIA: **2025-2028**
	ANUL UNIVERSITAR: **2026-2027**

FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre disciplină

1.1 Denumirea disciplinei				**PRACTICA DE SPECIALITATE II**			
1.2 Titularul activităţilor de curs				-			
1.3 Titularul activităţilor de seminar				**Lect. univ. dr. Curcă Mirela**			
1.4 Titularul activităţilor de laborator				-			
1.5 Anul de studiu	**II**	1.6 Semestrul	**2**	1.7 Tipul de evaluare	**C**	1.8 Regimul disciplinei	**DOB DS**
1.9 Codul disciplinei			**SCRP2209**				

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

2.1 Număr de ore pe săptămână	**5**	din care: 2.2 curs	**0**	2.3 seminar/laborator	**5/0**
2.4 Total ore din planul de învățământ	**70**	din care: 2.5 curs	**0**	2.6 seminar/laborator	**70/0**
Distribuția fondului de timp					**ore**
2.7 Activităţi monitorizate					
Practică					-
Elaborare proiect diplomă					-
2.8 Activităţi individuale					**55**
Documentare					20
Studiu individual					10
Referate					10
Teme casă					-
Proiect					-
Alte activităţi (inclusiv colocviu, examen)					15
2.9 Total ore pe semestru					**125**
2.10 Numărul de credite					**5**

3. Precondiţii (acolo unde este cazul, se menţionează disciplinele care trebuie studiate anterior)

3.1 de curriculum	Introducere în Științele Comunicării, Introducere în Sistemul Mass-Media, Introducere în publicitate și analiza discursului publicitar
3.2 de competenţe	Nu este cazul

4. Condiţii (acolo unde este cazul)

4.1 de desfăşurare a cursului	Nu este cazul
4.2 de desfăşurare a seminarului / laboratorului	Nu este cazul

5. Competențele disciplinei - rezultate așteptate ale învățării la formarea cărora contribuie parcurgerea și promovarea disciplinei sub forma tabelului de mai jos:

5.1 Cunoștințe	**C1.** Descrie structura, funcțiile și principalele activități ale organizației/instituției în care se desfășoară practica de specialitate. **C2.** Identifică rolul și atribuțiile structurilor sau specialiștilor responsabili de comunicare, relații publice și relaționarea cu diferitele categorii de public. **C3.** Explică principalele procese, instrumente și canale utilizate în comunicarea internă și externă a organizației. **C4.** Identifică tipurile de documente, materiale și produse de comunicare utilizate în activitatea profesională de relații publice. **C5.** Explică normele profesionale, etice și organizaționale aplicabile activităților de comunicare și relații publice.
5.2 Aptitudini	**A1.** Utilizează, sub îndrumare, metode, tehnici și instrumente specifice activităților de comunicare și relații publice. **A2.** Redactează și adaptează materiale de comunicare specifice unor contexte profesionale, precum informări, comunicate, texte pentru website și social media, materiale de prezentare sau alte documente de relații publice. **A3.** Identifică și analizează categoriile de public relevante pentru activitatea organizației și modalitățile utilizate pentru comunicarea cu acestea. **A4.** Participă la realizarea unor activități și produse de comunicare internă, externă sau digitală, respectând cerințele și procedurile organizației. **A5.** Utilizează instrumente digitale uzuale pentru documentare, redactare, organizarea informațiilor și realizarea unor activități de comunicare.
5.3 Responsabilitate și autonomie	**RA1.** Îndeplinește responsabil sarcinile profesionale atribuite în cadrul stagiului de practică, cu respectarea termenelor, procedurilor și cerințelor organizației. **RA2.** Respectă normele de etică profesională, confidențialitate, conduită și responsabilitate în gestionarea informațiilor și în relațiile cu membrii organizației și cu publicurile acesteia. **RA3.** Colaborează eficient cu membrii echipei și se adaptează cerințelor și particularităților mediului organizațional. **RA4.** Evaluează critic propria activitate desfășurată în cadrul stagiului de practică, identificând competențele dobândite și nevoile de dezvoltare profesională. **RA5.** Manifestă inițiativă și autonomie progresivă în realizarea sarcinilor specifice comunicării și relațiilor publice, în limitele responsabilităților atribuite.

6. Obiectivele disciplinei (reieşind din grila competenţelor specifice acumulate)

6.1. Obiectivul general al disciplinei	Disciplina *Practica de specialitate I* are ca obiectiv general familiarizarea studenţilor cu zona practică a profesiei de specialist în comunicare şi relaţii publice.
6.2. Obiectivele specifice	- Practica vizează documentarea studenților pe domenii de interes stabilite împreună cu cadrele didactice de specialitate, precum și inițierea studenților în activitatea de cercetare științifică și identificarea unor subiecte ce pot deveni teme de licență. - Aplicarea adecvată a conceptelor specifice disciplinelor studiate. - Conştientizarea şi interpretarea problemelor specifice profesiei de specialist în comunicare şi relaţii publice. - Realizarea şi valorificarea corelaţiilor intra şi interdisciplinare. -Exersarea abilităților de lucru în echipă..

7. Conţinuturi

7.1 Curs	**Metode de predare**	**Observaţii**

BIBLIOGRAFIE

7.2 Practică de specialitate	**Metode şi procedee didactice**	**Observaţii**
Practica se va desfăşura la nivelul facultăţii sau la nivelul unor instituţii publice sau private cu care Facultatea de Media, Design și Tehnologie a încheiat o convenţie de colaborare pentru practica studenţilor.		
1. Înaintea desfășurării stagiului de practică, studenții practicanți vor primi spre completare materialul suport, intitulat caiet de practică. 2. Activitățile zilnice de practică realizate vor fi detaliate de fiecare practicant în scris în fișa de activitate practică din caietul de practică și vor viza aspecte referitoare la modul de lucru și rezultatele muncii practice. 3. Pentru fiecare zi de practică există câte o fișă care solicită dezvoltarea în scris a temei de practică din ziua respectivă și activitățile specifice temei. Studentul va trebui să fixeze, în acord cu tutorele din instituţie, scopurile, obiectivele şi sarcinile zilei respective. La finalul orelor de practică, vor fi făcute unele observaţii (care vor fi consemnate şi în caietul de practică) privind activitatea desfăşurată: baza teoretică folosită, sarcinile îndeplinite, sarcinile neîndeplinite (din ce motiv, când vor fi îndeplinite), situaţiile în care au fost întâmpinate dificultăţi, cum se intenţionează înlăturarea dificultăţilor în viitor, descrierea experienţelor avute în fiecare etapă de formare a abilităţilor necesare, prezentarea studiilor de caz, prezentarea modului de efectuare şi întocmire a anchetei sociale, descrierea paşilor parcurşi pentru soluţionarea unui caz etc.), observaţiile proprii (disfuncţii constatate, concluzii şi propuneri), împărtăşirea experienţelor, căutarea împreună a unor soluţii pentru cazurile mai dificile, întâlniri opţionale care se doresc a fi o resursă adiţională pentru student. 4. După finalizarea stagiului de practică și completarea fișelor de activitate zilnică se va întocmi Proiectul de activitate practică care va consta în realizarea unei scurte prezentări a unității unde se realizează practica și a unui studiu aplicativ (analiză/studiu de caz) referitor la activitatea desfăşurată pe parcursul practicii. Documentaţia care a stat la baza realizării practicii (regulamente, documente etc.) nu se va include în proiectul de practică decât cu acordul partenerului de practică sub formă de anexe. 5. În desfășurarea stagiului de practică se vor urmări o serie de competențe specifice iar nivelul de îmbunătățire al acestora va fi concludent în evaluarea finală. Prin implicarea directă a studenţilor în activitatea de prezentare în format scris a propriei experiențe practice aceștia vor aprofunda experiențele practice și vor putea fi capabili de o autoevaluare a competențelor însușite. 6. Tutorele din partea partenerului de practică va completa la finalul stagiului de practică fișa de evaluare a practicantului și va acorda un punctaj în funcție de rezultatele practicantului. 7. Cadrul didactic supervizor va completa la finalul stagiului de practică fișa de evaluare a caietului și proiectului de practică și va acorda un punctaj în funcție de rezultatele practicantului.	Evaluare continuă	
În cadrul activităţii de practică (cercetare, documentare, training) se vor urmări teme precum: 1.Exersarea rolului de relationist, practician al relatiilor publice. 2. Forme ale comunicării interpersonale. 3. Comunicarea interdepartamentală, interna, organizatională. 4. Soluții de comunicare eficientă în institutii. 5. Substituirea unui angajat PR. 6. Interventia comunicatorului intr-o situatie conflictuala. 7. Comunicarea cu mass-media. 8. Organizarea de evenimente. 9. Participarea la un interviu de angajare. 10.Asistenta in redactarea si tehnoredactarea materialelor de relații publice.	Dialogul prospectiv, analiza unor texte, dezbaterea, studiul de caz, analiza, simularea.	Suportul de studiu este postat pe Platforma de e-Learning Sakai

11. Exercitii de redactare. 12. Corectare si rescriere. 13. Text si imagine. 14.Redactarea de materiale de relatii publice (comunicate de presa, content writting, advertorials, feautures, backgrounder, declaratie de principii). Redactarea de texte jurnalistice (stire, editorial, ancheta, interviu etc.) 15. Analiza textelor publicate. 16.Date despre companie. Identificarea publicurilor (grupurile tinta si stakeholderii). 17.Declaratia de principii (misiune, viziune, valori, obiective, principii). 18. Conferința de presă. Organizare, etape, particularități. 19. Identificarea concurentei unei companii. 20. Studii de pozitionare media (analiza asupra informatiilor aparute in mass-media, pe retele de socializare) 21. Strategii si tactici de promovare (din perspectiva relatiilor publice, a marketingului sau a publicitatii). 22. Materiale specifice comunicarii publicitare. 23. Campanii de relatii publice (campanii de promovare a produselor si serviciilor, campanii de imagine, campanii de branding si rebranding, campanii de responsabilitate sociala). 24. Gestionarea situatiilor de criza (situatii concrete). 25.Adaptarea strategiei de comunicare la legislatia in vigoare si la principiile etice.		
1. Prezentarea ofertelor de practică şi realizarea opţiunilor	descrierea, expunerea problematizată, explicaţia, observaţia, studiul de caz, analiza, sinteza, sistem e-learning	Practica de specialitate se desfăşoară conform programării la instituţiile partenere, în limita a 70 ore / semestrul II
2. Elemente organizatorice privind Regulamentul de practică, elemente de protecţia muncii, conţinutul caietului de practică, obiectivele disciplinei şi modalitatea de evaluare	descrierea, expunerea problematizată, explicaţia, observaţia, studiul de caz, analiza, sinteza, sistem e-learning	
3. Vizita şi contactul cu instituţia de practică: - *Informare cu privire la Regulamentul de Ordine Interioară, negocierea programului şi stabilirea responsabilităţilor* - *Prezentarea institutiei – scurt istoric, programe, servicii, colaborari, cadru legislativ* - *Prezentarea obiectivelor proiectului instituțional*	descrierea, expunerea problematizată, explicaţia, observaţia, studiul de caz, analiza, sinteza, sistem e-learning	
4. Descrierea activităților în care se implică studentul - *Descrierea și evaluarea responsabilităților din activitățile desfășurate de student*	descrierea, expunerea problematizată, explicaţia, observaţia, studiul de caz, analiza, sinteza, sistem e-learning	
5. Completarea rapoartelor de activitate pentru fiecare întâlnire de lucru	descrierea, expunerea problematizată, explicaţia, observaţia, studiul de caz, analiza, sinteza, sistem e-learning	
6. Participarea la evenimente instituţionale specifice grupului ţintă	descrierea, expunerea problematizată, explicaţia, observaţia, studiul de caz, analiza, sinteza, sistem e-learning	
7. Identificarea punctelor tari și a punctelor slabe din activitatea de practică	descrierea, expunerea problematizată, explicaţia, observaţia,	

	studiul de caz, analiza, sinteza, sistem e-learning	
8. Raport final al activității de practică, cu analize reale	descrierea, expunerea problematizată, explicația, observația, studiul de caz, analiza, sinteza, sistem e-learning	

Bibliografie

- Broom, G. M., Sha, B.-L. (2022). Cutlip and Center's Effective Public Relations, 11th Edition, Pearson.
- Seitel, F. P. (2021). The Practice of Public Relations, 14th Edition, Pearson.
- Tench, R., Waddington, S. (2021). Exploring Public Relations and Management Communication, 5th Edition, Pearson.
- Cismaru, Diana, Managementul reputatiei in mediul online, Editura Tritonic, Bucureşti, 2015.
- Radu Raluca-Nicoleta, Deontologia comunicării publice, Collegium Polirom, Bucuresti, 2015.
- Tohaneanu Cecilia, Abordari ale eticii comunicării în relațiile publice, Editura Universitară, Bucureşti, 2015
- Anescot, Monica Eva – *Ghid de protocol : Arta de a primi cu eleganţă* – Piteşti, Editura Carminis, 2007 ;
- Bradbury, A. - *Ghidul prezentărilor de succes* - Bucureşti, Editura Rentrop & Straton, 2008 (3 ex.);
- Chelcea, Septimiu – *Cum să redactăm o lucrare de licenţă, o teză de doctorat …* - Bucureşti, Editura Comunicare.ro, 2007;
- Eco, Umberto – *Cum se face o teză de licenţă : Disciplinele umaniste*, Ediţie revizuită - Iaşi, Editura Polirom, 2006;
- Ferréol, Gilles ; Flageul, N. – *Metode şi tehnici de exprimare scrisă şi orală* – Iaşi, Editura Polirom, 2007 (2 ex.);
- Langer, Maria - *Cum să realizăm CV-uri, scrisori, cărţi de vizită şi fluturaşi publicitari* – Bucureşti, Editura Corint, 2005;
- Pertek, Jacques – *Diplômes et professions en Europe* - Bruxelles, Bruylant, 2008;
- Simmonds, David - *Proiectarea şi livrarea programelor de training* - Bucureşti, Editura Codecs, 2008 (4 ex.).

8. Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice, asociaţiilor profesionale şi angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

Pentru a se corobora competențele disciplinei cu așteptările reprezentanților din piața muncii se vor organiza activități de practică cu parteneri precum:
- Institutii publice (primarii, prefecturi, consilii locale si judetene, diferite institutii de invatamant, institutii medicale, institutii culturale si sportive).
- Institutii private, companii si organizatii din diferite domenii de activitate (comert, business, financiar-bancar, produse si servicii etc.).
- Organizatii non-guvernamentale (asociatii, fundatii, partide politice, ONG-uri din sectoare de mediu, sanatate, persoane dezavantajate, drepturi si libertati, lobby si advocacy, grupuri profesionale, sindicale etc.).
- Agentii de relatii publice, agentii de publicitate, agentii de marketing.
- Institutii media (televiziuni, ziare, radiouri).

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	-	-	-
9.5 Practică de specialitate	Evaluarea finală	Colocviu onsite/ online	20%
	Participarea la activitățile de practică, gradul de însușire a activităților de specialitate.	Evaluarea Caietului de practică	30%
		Evaluarea proiectului de practică	30%
		Evaluarea practicantului de către partenerul de practică	20%
9.6 Standard minim de performanță:			
• cunoaşterea în proporţie de 50 % a informaţiei de specialitate; • prezenta la activitățile de practică 50 %.			

Data completării 03.09.2026	Semnătura titularului de curs Asist.univ.dr. Mirela Curcă	Semnătura titularului de seminar / laborator Asist.univ.dr. Mirela Curcă
Data avizării în Consiliul Departamentului 09.09.2026	Semnătura directorului DSCCD Lect. univ. dr. Nicolae-Florin Prunău	
Data aprobării în Consiliul Facultății 15.09.2026	Semnătura decanului FMDT Conf. univ. dr. Adrian Beteringhe	

	UNIVERSITATEA INTERNAȚIONALĂ DANUBIUS
	FACULTATEA DE MEDIA, DESIGN ȘI TEHNOLOGIE
	Departamentul de Științe ale Comunicării și Creativitate Digitală
	DOMENIUL DE STUDII: **ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII**
	PROGRAMUL DE STUDII: **COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE**
	STUDII UNIVERSITARE DE LICENȚĂ **CU FRECVENȚĂ**
	SERIA: **2025-2028**
	ANUL UNIVERSITAR: **2026-2027**

FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre disciplină

1.1 Denumirea disciplinei				**COMUNICAREA CU PRESA**			
1.2 Titularul activităţilor de curs				Conf. univ. dr. Fănel Teodorașcu			
1.3 Titularul activităţilor de seminar				Conf. univ. dr. Fănel Teodorașcu			
1.4 Titularul activităţilor de laborator				-			
1.5 Anul de studiu	**II**	1.6 Semestrul	**2**	1.7 Tipul de evaluare	**E**	1.8 Regimul disciplinei	**DOP DS**
1.9 Codul disciplinei				**SCRP2211A**			

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

2.1 Număr de ore pe săptămână	**4**	din care: 2.2 curs	**2**	2.3 seminar/laborator	**2/0**
2.4 Total ore din planul de învățământ	**56**	din care: 2.5 curs	**28**	2.6 seminar/laborator	**28/0**
Distribuția fondului de timp					**ore**
2.7 Activităţi monitorizate					
Practică					-
Elaborare proiect diplomă					-
2.8 Activităţi individuale					**69**
Documentare					30
Studiu individual					20
Referate					10
Teme casă					5
Proiect					-
Alte activităţi (inclusiv colocviu, examen)					4
2.9 Total ore pe semestru					**125**
2.10 Numărul de credite					**5**

3. Precondiţii (acolo unde este cazul, se menţionează disciplinele care trebuie studiate anterior)

3.1 de curriculum	Nu este cazul
3.2 de competenţe	Nu este cazul

4. Condiţii (acolo unde este cazul)

4.1 de desfăşurare a cursului	- sală de curs, video-proiector, laptop, platforma e-learning *Danubius online,* internet
4.2 de desfăşurare a	- sală de curs, video-proiector, laptop, platforma e-learning *Danubius*

seminarului / laboratorului	*online,* internet

5. Competențele disciplinei - rezultate așteptate ale învățării la formarea cărora contribuie parcurgerea și promovarea disciplinei sub forma tabelului de mai jos:

5.1 Cunoștințe	**CN1.** Identifică principalele arii de cercetare în științe ale comunicării - comunicatori, structuri instituționale, organizații, conținut, canal, public/audiențe, efecte. **CN2.** Reproduce metodologia teoretică utilizată în cercetarea științifică, constând în efectuarea de cercetări de fond, construirea unei ipoteze și testarea acesteia sau formularea unor întrebări de cercetare, analiza datelor, prezentarea rezultatelor și formularea de concluzii în raport cu nivelul cunoașterii existente. **CN3.** Diferențiază între principalele abordări metodologice în domeniul științe ale comunicării – metode cantitative, metode calitative, abordări retorice, discursive și mixte. **CN4.** Identifică principalele teorii, modele și elemente ale comunicării directe și mediate tehnologic, în contextul comunicării de masă și comunicării mediate de computer. **CN5.** Identifică concepte referitoare la public și audiența mass-media, metode de măsurare, precum și indicatori de audiență specifici canalului tehnologic de comunicare mediatică. **CN6.** Identifică structurile de proprietate, mecanismele de control, modele de producție și distribuție specifice sistemelor mass media. **CN7.** Identifică elementele care joacă un rol în procesul de formare a opiniei publice, prin care percepțiile și opiniile față de o chestiune în discuție publică sunt formate și întărite, cum ar fi cadrajul informațiilor, tendințele și interesele publicului, procesele psihice și conformismul. **CN8.** Distinge între diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile. **CN9.** Indică norme gramaticale care reglementează formularea de enunțuri, expresii și ortografierea cuvintelor. **CN10.** Identifică tehnici de redactare sau structurarea a conținutului (narative, descriptive, expozitive, argumentative sau persuasive) și principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul. **CN11.** Distinge caracteristicile și funcționarea programelor software pentru sarcini de birou, cum ar fi prelucrarea textului, foi de calcul, prezentări, e-mail și baze de date, sisteme de gestiune de conținut, programe destinate editării, structurării conținutului destinat publicării sau difuzării. **CN12.** Clasifică diferitele surse de informare în diferite categorii (cum ar fi date primare și secundare) și pe baza conținutului acestora, a caracteristicilor materiale, a autorilor etc. **CN13.** Diferențiază între probleme sau formulări descriptive și probleme sau formulări prescriptive în contextul evaluării afirmațiilor în comunicarea profesională. **CN14.** Diferențiază între tipuri de narațiuni, tipuri de raționamente, elemente de logică, teoria argumentării și retorică sau discurs public pentru a clasifica perspective diferite, respectiv evalua argumente în contextul comunicării profesionale. **CN15.** Identifică modele utilizate pentru luarea deciziilor etice sau raționamente morale în problemele din domeniul comunicării. **CN16.** Identifică normele profesionale în raport cu rolul asumat în comunicarea publică. **CN17.** Identifică legislația privind comunicarea publică în mass-media, legislația presei, reglementările aplicabile comunicării audio-vizuale, legislația privind

	drepturile de autor, legislația privind comunicarea publică și privată pe platformele digitale, elemente de legislație în domeniul protecției datelor cu caracter personal. **CN18.** Identifică principiile relațiilor publice și managementului reputației și factorii de influență asupra percepțiilor părților interesate sau asupra categoriilor de public în raport cu o organizație, cu marca (brandul) acesteia sau în raport cu o persoană. **CN19.** Diferențiază între strategiile și design-urile de comunicare specifice diferitelor contexte de comunicare organizaționale sau situaționale (comunicarea în situații de risc, în situații de criză, pentru producția schimbării sociale, pentru elaborarea politicilor publice, a politicilor interne etc.).
5.2 Aptitudini	**AP1.** Redactează un plan de cercetare pe un subiect din domeniul științe ale comunicării. **AP2.** Aplică metode de colectare a datelor, respectând norme de etică a cercetării și prevederile legale în vigoare. **AP3.** Aplică metode de cercetare adecvate temei și subiectului de cercetare. **AP4.** Interpretează rezultatele cercetării în scris și prin grafice, diagrame, tabele. **AP5.** Discută limitele cercetărilor, evaluând critic gradul de generalizare a concluziilor și propune strategii pentru adâncirea/verificarea suplimentară a acestora. **AP6**. Selectează modelele care explică o situație de comunicare în contextul unei probleme profesionale. **AP7.** Analizează caracteristicile, nevoile și așteptările publicului-țintă utilizând modele, grile, teste, proceduri și aplicații software adecvate în contextul comunicării publice profesionale. **AP8.** Adaptează mesajele la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale. **AP9.** Aplică practici de producție potrivite pentru diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile. **AP10.** Aplică norme de ortografie și gramatică care reglementează formularea de enunțuri sau expresii și ortografierea cuvintelor, asigurând coerența și claritatea în textele redactate sau editate în contexte profesionale. **AP11.** Aplică principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul. **AP12.** Utilizează aplicații software pentru compunerea, editarea, formatarea oricărui tip de material scris sau compunerea și editarea de materiale audiovizuale. **AP13.** Aplică procese pentru verificarea unor informații în contextul comunicării profesionale. **AP14.** Descoperă erori în argumentație, cadraje sau scheme de interpretare distincte oferite de diferite surse în contextul comunicării profesionale. **AP15.** Analizează cuvinte, expresii, semne și simboluri, precum și relația dintre acestea în raport cu conceptele fundamentale ale semioticii și teoriei narative în contextul analizei profesionale a mesajelor media textuale, vizuale, audiovizuale și multimodale. **AP16.** Interpretează valorile și mesajele ideologice și culturale încorporate în produsele media. **AP17.** Aplică modele pentru luarea deciziilor etice sau raționamente morale și principiile deontologice sau normele etice care stau la baza organizării și funcționării activităților specifice domeniului științe ale comunicării și modului de organizare a profesiei în probleme din domeniul comunicării, în crearea și distribuirea conținutului pe canale media publice și private. **AP18.** Evaluează respectarea legislației naționale și europene privind liberul acces la informație, proprietatea intelectuală, drepturile de autor, copyright-ul etc. În procesul comunicării profesionale și în activitățile de informare-documentare. **AP19.** Evaluează percepția publică, participă în rețele profesionale și inițiază

	conversații în raport cu o persoană publică, o organizație sau o marcă (brand). **AP20.** Utilizează instrumente online pentru a comunica și partaja resurse în medii digitale. **AP21.** Selectează subiecte comune cu alte persoane pentru facilitarea comunicării în context profesional. **AP22.** Utilizează persoanele de contact pentru obținerea de informații sau avantaje reciproce în context profesional. **AP23.** Gestionează sisteme pentru stocarea, selectarea, organizarea, recuperarea, distribuirea și salvgardarea informațiilor și datelor în contexte profesionale. **AP24.** Utilizează instrumente digitale pentru organizarea, colectarea, stocarea, extragerea, arhivarea și prelucrarea datelor, informațiilor și conținutului digital.
5.3 Responsabilitate și autonomie	**RA1.** Elaborează proiecte de cercetare și intervenție în domeniul științe ale comunicării. **RA2.** Raportează rezultate, statistici și concluzii în fața unui public într-un mod clar, transparent și simplu. **RA3.** Evaluează caracteristicile reprezentării în mass-media și platformele digitale a unei teme, unei persoane, unui grup sau unei categorii sociale. **RA4.** Utilizează modelele de comunicare, teorii media și indicatori de audiență pentru a proiecta, adapta sau evalua planuri media. **RA5.** Analizează critic pluralitatea de interpretări date și de opinii formulate în contextul reprezentării media a subiectelor și evenimentelor curente. **RA6.** Produce un conținut sau produs media în vederea difuzării/publicării pe unul sau mai multe canale sau platforme, utilizând media (text, fotografie, audio, video) separat sau în conjuncție în contextul realizării unui proiect profesional. **RA7.** Redactează și editează texte originale de natură creativă, jurnalistice, promoționale, publicitare, de promovare instituțională, funcționale, tehnice sau academice. **RA8.** Elaborează o analiză media sau o monitorizare media în raport cu un subiect, o temă, o persoană publică, o organizație sau o marcă. **RA9.** Evaluează sursele informațiilor și corectitudinea .informațiilor receptate. **RA10.** Analizează critic evenimentele curente în politică, economie, comunitățile sociale, sectoarele culturale, pe plan internațional și în sport, precum și tendințele culturale populare, cum ar fi cultura pop și argoul cultural și social și mesajele publice ale persoanelor de pe rețelele de socializare/platformele digitale cele mai utilizate în contextul său socio-cultural și profesional. **RA11.** Judecă în raport cu modele pentru luarea deciziilor etice, coduri deontologice, respectiv legislației naționale și europene, în contextul luării de decizii în probleme profesionale din domeniul comunicării. **RA12.** Aplică principii și metodologii specifice domeniului pentru a realiza cercetări ale opiniei publice în raport cu un subiect, o persoană publică, o organizație, o marcă (brand). **RA13.** Redactează comunicate de presă și produce alte materiale de relații publice, respectiv mesaje adaptate la specificul diferitelor canale media și platforme digitale pentru a fi utilizate în contextul comunicării unei persoane publice, organizații sau mărci (brand). **RA14.** Inițiază legături cu alte persoane și colaborează cu acestea direct sau prin intermediul instrumentelor digitale. **RA15.** Gestionează evidența persoanelor din rețeaua profesională proprie și rămâne informat/ă cu privire la activitățile lor. **RA16.** Colaborează cu alte persoane în cadrul unor echipe pentru a rezolva probleme profesionale specifice. **RA17.** Planifică/își asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale. **RA18.** Demonstrează sensibilitate interculturală, participând în comunități și rețele diferite.

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

6.1 Obiectivul general al disciplinei	Disciplina *Comunicarea cu presa* vizează formarea competenţelor de comunicare ale studenţilor în domeniul relaţionării unei instituţii cu presa.
6.2 Obiectivele specifice	- comunicarea eficientă cu diferite segmente ale presei; - redactarea de materiale specifice purtătorului de cuvânt; - organizarea de evenimente specifice profesiei de relaţionist.

7. Conținuturi

7.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Relaţiile Publice 1.1. Definiţii	prelegerea, dezbaterea	4 ore
2. **Despre jurnalism** 2.1. Câteva elemente de istorie a presei din România 2.2. Serviciile unei instituţii de presă 2.3. Practicianul de PR şi sistemul de informare publică	prelegerea, dezbaterea	6 ore
3. **Departamentele de Relaţii Publice** 3.1. Specialistul în relaţii publice 3.2. Departamentele de PR 3.3. Biroul de presă 3.4. Purtătorul de cuvânt 3.5. Situaţii nedorite	prelegerea, dezbaterea	9 ore
4. **Tactici de comunicare** 4.1. Comunicatul de presă 4.2. Materialele faptice şi consultanţa media situaţiilor de criză 4.3. Scrisoarea de solicitare 4.4. Dosarul de presă 4.5. Discuţiile faţă în faţă 4.6. Conferinţa de presă 4.7. Interviul	prelegerea, dezbaterea	9 ore

Bibliografie minimală de studiu pentru studenţi:

Fănel Teodorașcu, *Comunicarea cu presa*. *Note de curs*, Galaţi, Editura Zigotto, 2015;

Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckeberg, *Totul despre relaţiile publice*, Polirom, 2010;

Fănel Teodorașcu, *Prin lentila deformatoare a presei. Studii despre „literatura efemeră”*, Iași, Editura „Institutul European”, 2020;

George David, *Tehnici de relații publice. Comnicarea cu mass-media*, Polirom, 2008;

Joe Marconi, *Ghid practic de relații publice*, Polirom, 2007.

Bibliografie selectivă de elaborare a cursului:

Blythe, Jim, *100 idei geniale de Relaţii Publice*, Editura Adevărul, 2011;

Ciachir, Dan, *În lumea presei interbelice*, Editura Timpul, 2008;

Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M., *Relații publice eficiente*, Ediția a 9-a, Editura Comunicare.ro, 2010;

David, George, *Tehnici de relaţii publice. Comunicarea cu mass-media*, Editura Polirom, 2008;

Davis, Anthony, *Tot ce trebuie să ştii despre PR*, Editura Publica, 2008;

Newsom, Doug, VanSlyke Turk, Judy, Kruckeberg, Dean, *Totul despre relaţiile publice*, Editura Polirom, 2010;

Pânișoară, Ion Ovidiu, *Comunicarea eficientă,* Editura Polirom, 2008;

Roșca, Luminița, *Formarea identităţii profesionale a jurnaliştilor*, Editura Tritonic, 2010;

Saffir, Leonard, *PR cu buget restrâns. Strategii rentabile, necostisitoare sau gratuite, prin care să ieşi în evidenţă*, Editura Brandbuilders, 2008;

Wilcox, Dennis L., Cameron, Glen T., Ault, Phillip H., Agee, Warren K., *Relaţii publice. Strategii şi tactici*, Editura Curtea Veche Publishing, 2009;

Fănel Teodorașcu, *Gazetărie și literatură. Studii*, Iași, Editura „Institutul European”, 2021;

Fănel Teodorașcu, *Prin lentila deformatoare a presei. Studii despre „literatura efemeră”*, Iași, Editura „Institutul European”, 2020.

7.2 Seminar / laborator	Metode de utilizare	Observații
1. Relaţiile Publice	(dezbatere)	4 ore
2. Despre jurnalism	(dezbatere)	6 ore
3. Departamentele de Relaţii Publice	(dezbatere)	9 ore
4. Tactici de comunicare	(dezbatere / aplicaţii)	9 ore

Bibliografie:

Blythe, Jim, *100 idei geniale de Relaţii Publice*, Editura Adevărul, 2011;

Leonard Saffir, *PR cu buget restrâns. Strategii rentabile, necostisitoare sau gratuite, prin care să ieşi în evidenţă*, Editura Brandbuilders, 2008;

Fănel Teodorașcu, *Gazetărie și literatură. Studii*, Iași, Editura „Institutul European", 2021;

Fănel Teodorașcu, *Prin lentila deformatoare a presei. Studii despre „literatura efemeră"*, Iași, Editura „Institutul European", 2020.

*

BCU Cluj – biblioteca digitală;

BCU Iași – biblioteca digitală;

Biblioteca Digitală a Bucureștilor;

http://pr-romania.ro;

www.academia.edu.

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

- Participarea la identificarea şi promovarea acţiunilor şi valorilor comunităţii.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	Frecvenţă, parcurgerea bibliografiei, cunoaşterea informaţiei predate la curs	**Examen scris**	60%
9.5 Seminar / laborator	Frecvenţă, elaborarea unor referate, teme de casă, participarea la dezbateri la seminar	**Evaluare continuă**	40%
		- 2 teme pe platforma *Danubius Online* (2 x 15%)	30%
		- prezență activă, susținere proiecte și lucrări practice	10%
9.6 Standard minim de performanță			
• cunoaşterea în proporţie de 60 % a informaţiei predate la curs; • activitate la seminar de 40 %.			

Data completării 02.09.2026	Semnătura titularului de curs Conf. univ. dr. Fănel Teodorașcu	Semnătura titularului de seminar / laborator Conf. univ. dr. Fănel Teodorașcu
Data avizării în Consiliul Departamentului 09.09.2026	Semnătura directorului DSCCD Lect. univ. dr. Nicolae-Florin Prunău	
Data aprobării în Consiliul Facultății 15.09.2026	Semnătura decanului FMDT Conf. univ. dr. Adrian Beteringhe	

	UNIVERSITATEA INTERNAȚIONALĂ DANUBIUS
	FACULTATEA DE MEDIA, DESIGN ŞI TEHNOLOGIE
	Departamentul de Științe ale Comunicării și Creativitate Digitală
	DOMENIUL DE STUDII: **ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII**
	PROGRAMUL DE STUDII: **COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE**
	STUDII UNIVERSITARE DE LICENȚĂ **CU FRECVENȚĂ**
	SERIA: **2025-2028**
	ANUL UNIVERSITAR: **2026-2027**

FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre disciplină

1.1 Denumirea disciplinei				**COMUNICARE INTERNĂ**			
1.2 Titularul activităţilor de curs				Lect. univ. dr. Florentina Popa			
1.3 Titularul activităţilor de seminar				Lect. univ. dr. Florentina Popa			
1.4 Titularul activităţilor de laborator				-			
1.5 Anul de studiu	**II**	1.6 Semestrul	**2**	1.7 Tipul de evaluare	**E**	1.8 Regimul disciplinei	**DOP DS**
1.9 Codul disciplinei				**SCRP2212A**			

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

2.1 Număr de ore pe săptămână	**4**	din care: 2.2 curs	**2**	2.3 seminar/laborator	**2/0**
2.4 Total ore din planul de învățământ	**56**	din care: 2.5 curs	**28**	2.6 seminar/laborator	**28/0**
Distribuția fondului de timp					**ore**
2.7 Activități monitorizate					
Practică					-
Elaborare proiect diplomă					-
2.8 Activități individuale					**69**
Documentare					30
Studiu individual					20
Referate					10
Teme casă					5
Proiect					-
Alte activități (inclusiv colocviu, examen)					4
2.9 Total ore pe semestru					**125**
2.10 Numărul de credite					**5**

3. Precondiţii (acolo unde este cazul, se menționează disciplinele care trebuie studiate anterior)

3.1 de curriculum	- Introducere în științele comunicării - Introducere în relații publice - Comunicare de criză
3.2 de competenţe	Utilizarea adecvată a conceptelor, teoriilor, paradigmelor şi metodologiilor din domeniul comunicării și relațiilor publice

4. Condiţii (acolo unde este cazul)

4.1 de desfăşurare a cursului	- sală de curs, video-proiector, laptop, platforma e-learning *Danubius online,* internet
4.2 de desfăşurare a seminarului / laboratorului	- sală de curs, video-proiector, laptop, platforma e-learning *Danubius online,* internet

5. Competențele disciplinei - rezultate așteptate ale învățării la formarea cărora contribuie parcurgerea și promovarea disciplinei sub forma tabelului de mai jos:

5.1 Cunoștințe	**CN28. Studentul/absolventul** descrie etapele organizării unui eveniment și principiile comunicării interne într-o organizație. **CN29. Studentul/absolventul** identifică particularitățile comunicării și relațiilor publice în organizații politice, precum și rolul purtătorului de cuvânt. **CN30. Studentul/absolventul** explică principiile responsabilității sociale corporatiste și ale producției publicitare online.
5.2 Aptitudini	**AP34. Studentul/absolventul** planifică și organizează un eveniment de relații publice, coordonând resursele necesare. **AP35. Studentul/absolventul** elaborează materiale și mesaje specifice comunicării interne, politice sau corporatiste, adaptate publicului țintă. **AP36. Studentul/absolventul** coordonează comunicarea instituțională internă și externă, inclusiv rolul de purtător de cuvânt, sub supervizare.
5.3 Responsabilitate și autonomie	**RA27. Studentul/absolventul** își asumă rolul de purtător de cuvânt/coordonator de eveniment, reprezentând responsabil organizația în fața publicului. **RA28. Studentul/absolventul** manifestă discernământ și responsabilitate socială în comunicarea corporatistă și politică.

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

6.1 Obiectivul general al disciplinei	Disciplina *Comunicare internă* are ca obiectiv general cunoașterea de către cursanți a rolului culturii organizaționale în viața unei organizații și a modalităţilor şi tehnicilor de organizare a fluxurilor de comunicare (de toate tipurile) în interiorul organizaţiei.
6.2 Obiectivele specifice	Cunoașterea specificului instituțional și a celui organizațional; Cunoașterea conceptelor, teoriilor și metodologiilor utilizate în analiza comunicării interne; - Gestionarea comunicării de criză și medierea conflictelor de comunicare; - Utilizarea tehnicilor corecte pentru înlăturarea unor disfuncționalități în comunicare.

7. Conținuturi

7.1 Curs	**Metode de predare**	**Observaţii**
1. Comunicarea internă în organizații 1.1 Specificul comunicării interne în organizații. 1.2 Metode de studiu în comunicarea internă 1.3 Rețele de comunicare 1.4 Modalități și canale de comunicare internă	prelegerea, discursul interactiv, prezentări video, dezbaterea unor discursuri specifice comunicării interne, sistem e-learning	8 ore
2. Identitate și Cultură organizațională 2.1 Identitate organizațională. - Elementele mixului identității organizaționale - Instrumente pentru construirea identității organizaționale 2.2 Cultura organizațională. - Elemente ale culturii organizaționale - Valori individuale - valori organizaționale – valori naționale 2.3 Brandul de angajator. Importanța relației dintre comunicarea internă și cultura organizațională.	prelegerea, discursul interactiv, prezentări video, sistem e-learning	10 ore
3. Relații publice interne 3.1 Identificarea tipurilor de public intern. Planuri de comunicare internă. 3.2 Campanii de comunicare internă 3.3 Comunicarea internă în situații de criză	prelegerea, discursul interactiv, prezentări video, sistem e-learning	10 ore

BIBLIOGRAFIE

Bibliografie minimală de studiu pentru studenţi

- -Suport de studiu disponibil pe platforma Sakai
- *Revista de psihologie organizațională,* 2018, Editura Polirom, Iași.
- Bodea, Dorin, 2013, *Valorile angajaților români*, Editura RESULT, București.
- Cismaru, Diana-Maria, 2009, *Comunicarea internă în organizații*, Editura Tritonic, București.
- Constantinescu, Dumitru, Girboveanu, Sorina Raula, 2021, *Comunicare organizațională,* Editura PRO

UNIVERSITARIA, București.
- Collignon, Gérard, 2014, *Cum să le spun. Process Communication*, Editura Trei, București.
- Goleman, Daniel, 2018, *Inteligența socială*, Editura Curtea veche, București.
- Mucchielli, Alex, 2008, *Comunicarea în instituții și organizații*, Editura Polirom, Iași.
- Oancea, Dana editor coordonator, 2017, *The Golden Book of Romanian Public Relations. 15 ani de practică și reperele unei industrii*, București.
- Pease, Allan et alții, 2011, *Limbajul trupului in mediul de afaceri*, Curtea Veche, București.
- Schmidt,Eric, Rosenberg, Jonathan, 2014, *Cum funcționează GOOGLE*, Editura Publica, București
- Șupeală, Doru, 2021, *Employer Branding 100%. Cum să creezi și să le vinzi oamenilor ideea, experiența și bucuria de a munci în organizația ta*, Editura Curtea Veche, București.
-

Bibliografie selectivă de elaborare a cursului

- Bock, Laszlo, 2017, *Work Rules*, Editura Publica, București.
- Chavert, Shelle Rose, 2016, *Cuvintele care schimbă minți*, Editura Amaltea, București.
- Cismaru, Diana-Maria, 2009, *Comunicarea internă în organizații*, Editura Tritonic, București.
- Collins, Tantum, et. altii., 2016, *Echipa de echipe*, Editura Publica, București.
- Collignon, Gérard, 2014, Cum să le spun. Process Communication, Editura Trei, București.
- Constantinescu, Dumitru, Girboveanu, Sorina Raula, 2021, *Comunicare organizațională*, Editura PRO UNIVERSITARIA, București.
- Dalio, Ray, 2018, *Principii*, Editura ACT și POLITON, București.
- David, Daniel, 2015, *Psihologia poporului român*, Editura Polirom, Iași.
- Dygert, Charles et alții, 2006, *Managementul culturii organizaționale. Pași spre succes*, Polirom, Iași.
- Goleman, Daniel ș.al., 2018, *Inteligența emoțională în LEADERSHEP*, Editura Curtea veche, București.
- Hofstede, Geert et al., 2012, *Culturi și organizații. Softul mental*, Editura Humanitas, București.
- Dumitrascu, Vadim, 2016, *Liderii. Arhetipuri și roluri organizaționale. Leadership și cultură organizațională*, Editura Universitară, București.
- Libaert, Thierry, 2009, *Planul de comunicare. Cum să-ți definești și să-ți organizezi strategia de comunicare*, Editura Polirom, Iași.
- Mucchielli, Alex, 2008, *Comunicarea în instituții și organizații,* Editura Polirom, Iași.
- Newsom, Doug et alii, 2010, *Totul despre relații publice*, ediția a II-a, Polirom, Iași.
- Oancea, Dana editor coordonator, 2017, *The Golden Book of Romanian Public Relations. 15 ani de practică și reperele unei industrii*, București.
- Oliver, Sandra, 2009, *Strategii de relații publice*, Polirom, Iași.
- Pease, Allan et alții, 2011, *Limbajul trupului in mediul de afaceri*, Curtea Veche, București.
- Senge, Peter, 2012, *A cincea disciplină. Arta și practica organizațiilor care învață,* Editura Business Tech International.
- Șupeală, Doru, 2021, *Employer Branding 100%. Cum să creezi și să le vinzi oamenilor ideea, experiența și bucuria de a munci în organizația ta*, Editura Curtea Veche, București.
- Revista de psihologie organizațională, 2018, Editura Polirom, Iași.
- Wilson, Jerry, 2010, *151 de idei eficiente pentru motivarea angajaților. Cum să-i formezi și să-i păstrezi pe cei mai buni*, Editura Polirom, Iași.
- Jenni Field, 221, *Influential Internal Communication. Streamline Your Corporate Communication to Drive Efficiency and Engagement*, Kogan Page.
- Jenni Field

7.2 Seminar / laborator	**Metode şi procedee didactice**	**Observaţii**
1. Metode de cercetare în comunicarea internă	discursul interactiv, prezentări video, studiu de caz, sistem e-learning studiu de caz, discursul interactiv, prezentări video, sistem e-learning	2 ore
2. Comunicarea managerială și leadershipul eficient		2 ore
3. Cum funcționează rețelele de comunicare în organizații. Studiu de caz		2 ore
4. Rolul misiunii, viziunii și a valorilor într-o organizație		2 ore
5. Valori individuale – valori organizaționale – valori naționale.		2 ore
6. Tipuri de public din organizații și canalele de comunicare internă		2 ore
7. Relația dintre comunicarea internă și cultura organizațională		4 ore

8. Identitate organizațională versus cultură organizațională		4 ore
9. Campanii de comunicare internă		4 ore
10. Comunicarea internă în situații de criză pentru organizație. Bariere în comunicarea internă		4 ore

Bibliografie

- Bock, Laszlo, 2017, *Work Rules*, Editura Publica, București.
- Collins, Tantum, et. altii., 2016, *Echipa de echipe*, Editura Publica, București.
- Constantinescu, Dumitru, Gîrboveanu, Sorina Raula, 2021, *Comunicare organizațională*, Editura Pro Universitaria, București.
- Dalio, Ray, 2018, *Principii*, Editura ACT și POLITON, București.
- Dygert, Charles et alții, 2006, *Managementul culturii organizaționale. Pași spre succes*, Polirom, Iași.
- Goleman, Daniel ș.al., 2018, *Inteligența emoțională în LEADERSHEP*, Editura Curtea veche, București.
- Libaert, Thierry, 2009, *Planul de comunicare. Cum să-ți definești și să-ți organizezi strategia de comunicare*, Editura Polirom, Iași.
- Mucchielli, Alex, 2008, *Comunicarea în instituții și organizații,* Editura Polirom, Iași.
- Newsom, Doug et alii, 2010, *Totul despre relații publice*, ediția a II-a, Polirom, Iași.
- Oliver, Sandra, 2009, *Strategii de relații publice*, Polirom, Iași.
- Pease, Allan et alții, 2011, *Limbajul trupului in mediul de afaceri*, Curtea Veche, București.
- Tracy, Brian, 2018, *Controlează-ți timpul ca să-ți controlezi viața*, Editura LITERA, București.
- Revista de psihologie organizațională, Editura Polirom, Iași.
- Wilson, Jerry, 2010, *151 de idei eficiente pentru motivarea angajaților. Cum să-i formezi și să-i păstrezi pe cei mai buni*, Editura Polirom, Iași.

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

- Conţinuturile ştiinţifice ale temelor propuse în cadrul acestei discipline sunt în concordanţă cu cele din alte centre universitare și cu rezultatele recente ale cercetării ştiinţifice în domeniul comunicării și culturii organizaționale.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs		Examen scris Examen oral	30% 30%
9.5 Seminar / laborator	Se evaluează nivelul de înțelegere și capacitatea de aplicare în practică a informațiilor predate prin temele de seminar Se evaluează conţinutul proiectului şi răspunsurile la întrebări	Evaluare continua/Teme de control	40%
9.6 Standard minim de performanță			
● cunoaşterea în proporţie de 60 % a informaţiei predate la curs; ● activitate la seminar de 40 %.			

Data completării 02.09.2026	Semnătura titularului de curs Lect. univ. dr. Florentina Popa	Semnătura titularului de seminar / laborator Lect. univ. dr. Florentina Popa
Data avizării în Consiliul Departamentului 09.09.2026	Semnătura directorului DSCCD Lect. univ. dr. Nicolae-Florin Prunău	
Data aprobării în Consiliul Facultății 15.09.2026	Semnătura decanului FMDT Conf. univ. dr. Adrian Beteringhe	