

FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea „DANUBIUS” Galați	
1.2 Facultatea	de Comunicare și Relații Internaționale	
1.3 Departamentul	de Comunicare și Științe Politice	
1.4 Domeniul de studii	Științele Comunicării	
1.5 Ciclul de studii ¹	Licență	
1.6 Programul de studii / Calificarea	Comunicare și Relații Publice	

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	INTRODUCERE ÎN PUBLICITATE ȘI ANALIZA DISCURSULUI PUBLICITAR								
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Cristinel Munteanu								
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Cristinel Munteanu								
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei ²	Obl.	2.8. Codul disciplinei	CC 2101

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: curs	2	seminar / laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: curs	28	seminar / laborator	28
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren					15
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					15
Tutoriat					2
Examinări					10
Alte activități (participare sesiuni comunicări științifice, proiecte de cercetare și.a.)					5
3.8 Total ore de studiu individual					72
3.9 Total ore pe semestru					114
3.10 Numărul de credite					6

4. Precondiții (acolo unde este cazul) (Se menționează disciplinele care trebuie studiate anterior.)

4.1 de curriculum	-
4.2 de competente	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

¹ licență, masterat, doctorat

² obligatorie, optională, facultativă

5.1 de desfășurare a cursului	- sală de curs, video-proiector, laptop, platforma e-learning <i>Danubius online</i> , internet	-
5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului	- sală de curs, video-proiector, laptop, platforma e-learning <i>Danubius online</i> , internet	-

6. Competențe specifice acumulate (Vizează competențele asigurate de programul de studiu din care face parte disciplina.)

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> - C1 Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării, prin următorii descriptori: <ul style="list-style-type: none"> - însușirea corectă a noilor concepe: reclamă, brand, logo, consumator, planificare strategică etc. - cunoașterea diferitelor tipuri de teorii în publicitate, campanii în publicitate; - explicarea diferitelor tipuri de mesaje publicitare; - utilizarea diferitelor metode de analiză (non)verbală pentru diferite reclame; - utilizarea metodelor de analiză specifice campaniilor de publicitate.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> -realizarea unui proiect de către un grup de studenți cu scopul de a evalua critic reclamele românești și internaționale; -autoevaluarea nevoii de formare profesională în domeniul publicității.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Disciplina <i>Introducere în publicitate și analiza discursului publicitar</i> are ca obiectiv general formarea unei atitudini științifice cu privire la aportul publicității în cadrul unei organizații, înțelegerea strategiilor publicitare și a etapelor creației publicitare.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> - însușirea noilor concepe: 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.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
- Publicitatea – aspecte conceptuale	prelegerea, analiza unor texte din bibliografie	6 ore
- Publicitatea – domenii conexe	prelegerea, analiza unor texte din bibliografie	6 ore
- Publicitatea – între manipulare și persuasiune	prelegerea, analiza unor texte din bibliografie	6 ore
- Campanii în publicitate – aspecte conceptuale	prelegerea, analiza unor texte din bibliografie	4 ore

- Creația în publicitate	prelegerea, analiza unor texte din bibliografie	6 ore
BIBLIOGRAFIE		
Bibliografie minimală de studiu pentru studenți		
- Balaban, Delia Cristina (2009): <i>Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media</i> , Iași: Editura Polirom.		
- Cmeciu, Camelia (2010): <i>Introducere în publicitate și reclamă</i> , Galați: Editura Universitară Danubius.		
- Drewniany, Bonnie L., Jewler, A. Jerome (2009): <i>Strategia creativă în publicitate</i> , Gloria-Mona Sauciuc, Felicia Rădulescu (trad.), Iași: Editura Polirom.		
- Iliescu, Dragoș; Petre, Dan (2010): <i>Psihologia reclamei și a consumatorului, Vol. 1 : Psihologia consumatorului</i> , ediția a II-a, București: Editura Comunicare.ro.		
- Marcenac, Luc, Milon, Alain, Saint-Michel, Serge-Henri (2006): <i>Strategii publicitare – de la studiul de marketing la alegerea diferitelor media</i> , Elisabeta Gheorghe (trad.), Iași: Editura Polirom.		
- Petre, Dan, Nicola, Mihaela (2009): <i>Introducere în publicitate</i> , editia a II-a, București: comunicare.ro.		
- Petre, Dan, Iliescu, Dragoș (2004): <i>Psihologia reclamei și a consumatorului.Psihologia reclamei</i> , vol. II, București: comunicare.ro.		
- Popescu, Costin (2005): <i>Publicitatea: o estetică a persuasiunii</i> , București: Editura Universității din București.		
- Preda, Sorin (2011): <i>Introducere în creativitatea publicitară</i> , Iași: Editura Polirom.		
Bibliografie de elaborare a cursului		
- Balaban, Delia Cristina (2009): <i>Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media</i> , Iași: Editura Polirom.		
- Bonnange, Claude, Thomas, Chantal (1999): <i>Don Juan sau Pavlov? – eseu despre comunicarea publicitară</i> , Irina și Costin Popescu (trad.), București: Editura Trei.		
- Cmeciu, Camelia (2010): <i>Introducere în publicitate și reclamă</i> , Galați: Editura Universitară Danubius.		
- Dâncu, Vasile Sebastian (2009), <i>Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar</i> , Cluj-Napoca: Editura Eikon.		
- Drewniany, Bonnie L., Jewler, A. Jerome (2009): <i>Strategia creativă în publicitate</i> , Gloria-Mona Sauciuc, Felicia Rădulescu (trad.), Iași: Editura Polirom.		
- Goddard, Angela (2002): <i>Limbajul publicității</i> , Bianca Pop, Albert Borbely (trad.), Iași: Editura Polirom		
- Klein, Naomi (2006): <i>No logo. Tirania mărcilor</i> , București: comunicare.ro.		
- Iliescu, Dragoș; Petre, Dan (2010): <i>Psihologia reclamei și a consumatorului, Vol. 1 : Psihologia consumatorului</i> , ediția a II-a, București: Editura Comunicare.ro.		
- Marcenac, Luc, Milon, Alain, Saint-Michel, Serge-Henri (2006): <i>Strategii publicitare – de la studiul de marketing la alegerea diferitelor media</i> , Elisabeta Gheorghe (trad.), Iași: Editura Polirom.		
- Olins, Wolf (2006): <i>Despre brand</i> , București: comunicare.ro.		
- Petcu, Marian (2002): <i>O istorie ilustrată a publicității românești</i> , București: Tritonic.		
- Petre, Dan, Nicola, Mihaela (2009): <i>Introducere în publicitate</i> , editia a II-a, București: comunicare.ro.		
- Petre, Dan, Iliescu, Dragoș (2004): <i>Psihologia reclamei și a consumatorului.Psihologia reclamei</i> , vol. II, București: comunicare.ro.		
- Popa, Dorin (2005): <i>Comunicare și publicitate</i> , București: Tritonic.		
- Popescu, Costin (2005): <i>Publicitatea: o estetică a persuasiunii</i> , București: Editura Universității din București.		
- Preda, Sorin (2011): <i>Introducere în creativitatea publicitară</i> , Iași: Editura Polirom.		

<ul style="list-style-type: none"> - Robu, Adriana Maria (2015): <i>Discursul publicitar din perspectivă pragmalingvistică</i>, Iași: Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași. 		
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
<ul style="list-style-type: none"> - Agenții de publicitate din România (BBDO, Leo Burnett, Ogilvy & Mather, GMP, McCann Erickson). Variabilele urmărite: evoluție, domenii de activitate, produse/ servicii promovate, o reclamă pentru care a obținut un premiu. 	analiza unor texte din bibliografie, explicația, conversația euristică, dezbaterea, brainstorming	4 ore
<ul style="list-style-type: none"> - Modul de promovare în ziarele din Galați a unui produs sau serviciu încă dinainte de 1900, în perioada comunistă și după revoluție. 	analiza unor texte din bibliografie, explicația, conversația euristică, dezbaterea, brainstorming	4 ore
<ul style="list-style-type: none"> - Analiza unor reclame din punctul de vedere al poziționării obiectelor promovate. 	analiza unor texte din bibliografie, explicația, conversația euristică, dezbaterea, brainstorming	4 ore
<ul style="list-style-type: none"> - Ilustrarea modului de poziționare a unor produse pe canale diferite. 	analiza unor texte din bibliografie, explicația, conversația euristică, dezbaterea, brainstorming	4 ore
<ul style="list-style-type: none"> - Analiza celor patru P pentru un produs nou pe piață (proiect – grup format din patru studenți). 	analiza unor texte din bibliografie, explicația, conversația euristică, dezbaterea, brainstorming	4 ore
<ul style="list-style-type: none"> - Exemplificarea piramidei trebuințelor lui Maslow, folosind exemple din reclamele românești. 	analiza unor texte din bibliografie, explicația, conversația euristică, dezbaterea, brainstorming	4 ore
<ul style="list-style-type: none"> - Analiza unor reclame, folosind strategiile și tacticile din modelul persuasiv al lui Hugh Rank 	analiza unor texte din bibliografie, explicația, conversația euristică, dezbaterea, brainstorming	4 ore
<ul style="list-style-type: none"> - Schița unei planificări strategice pentru o campanie de publicitate pentru un produs sau serviciu ales de studenți. 	analiza unor texte din bibliografie, explicația, conversația euristică, dezbaterea, brainstorming	2 ore
<ul style="list-style-type: none"> - Analiza compoziției și a mesajului pentru produsul sau serviciul promovat într-o campanie de publicitate. 	analiza unor texte din bibliografie, explicația, conversația euristică, dezbaterea, brainstorming	2 ore

BIBLIOGRAFIE

- Balaban, Delia Cristina (2009): *Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media*, Iași: Editura Polirom.
- Cmeciu, Camelia (2010): *Introducere în publicitate și reclamă*, Galați: Editura Universitară Danubius.
- Marcenac, Luc, Milon, Alain, Saint-Michel, Serge-Henri (2006): *Strategii publicitare – de la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*, Elisabeta Gheorghe (trad.), Iași: Editura Polirom.
- Petre, Dan, Nicola, Mihaela (2009): *Introducere în publicitate*, editia a II-a, București: comunicare.ro.

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Popescu, Costin (2005): <i>Publicitatea: o estetică a persuaſiunii</i>, Bucureſti: Editura Universității din Bucureſti. - Preda, Sorin (2011): <i>Introducere în creaтивitatea publicitară</i>, Iași: Editura Polirom. |
|---|

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

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Participarea la realizarea unor campanii de publicitate pentru diferite organizații. |
|--|

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Frecvență, parcurgerea bibliografiei, cunoașterea informației predate la curs	Examen scris	70%
10.5 Seminar / laborator	Frecvență, elaborarea unor referate, teme de casă, teste, participarea la dezbateri la seminar	Evaluare continuă	30%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • cunoașterea în proporție de 60 % a informației predate la curs; • activitate la seminar de 40 %. 			

Data completării _____ Semnătura titularului de curs _____ Semnătura titularului de seminar
 ____ / ____ / ____ Conf. univ. dr. Cristinel Munteanu

Data avizării în departament _____ Semnătura directorului de departament _____
 ____ / ____ / ____

FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea „DANUBIUS” Galați						
1.2 Facultatea	Facultatea de Comunicare și Relații Internaționale						
1.3 Departamentul	Comunicare și Științe Politice						
1.4 Domeniul de studii	Științele Comunicării						
1.5 Ciclul de studii ¹	Licență						
1.6 Programul de studii	Comunicare și Relații Publice						
1.7 Forma de învățământ	IF						
1.8 Anul universitar	2019-2020						

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	RELATII PUBLICE SECTORIALE						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. FLORENTINA POPA						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. FLORENTINA POPA						
2.4 Anul de studiu	II 2019-2020	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare Examen scris	2.7 Regimul disciplinei ² Obligatorie	2.8. Codul disciplinei CC2102	Credite 6

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar / laborator	28
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren					25
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					25
Tutoriat					5
Examinări					4
Alte activități (participare sesiuni comunicări științifice, proiecte de cercetare și.a.)					5
3.8 Total ore de studiu individual					94
3.9 Total ore pe semestru					150
3.10 Numărul de credite					6

4. Precondiții (acolo unde este cazul) (Se menționează disciplinele care trebuie studiate anterior.)

4.1 de curriculum	Introducere în relații publice, Comunicare de criză, Comunicare internă, Multimedia.
4.2 de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	- sală de curs, video-proiector, laptop, platforma e-learning <i>Danubius online</i> , internet
5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului	- sală de curs, video-proiector, laptop, platforma e-learning <i>Danubius online</i> , internet

6. Competențe specifice acumulate (Vizează competențele asigurate de programul de studiu din care face parte disciplina.)

¹ licență, masterat, doctorat

² obligatorie, optională, facultativă

Competențe profesionale	<p>C1.4 Aplicarea legislației naționale și europene privind liberul acces la informație, proprietatea intelectuală, drepturile de autor, copyright-ul etc.) în procesul comunicării profesionalizate și în activitățile de informare-documentare.</p> <p>C1.5 Elaboarea unor proiecte de investigație și intervenție în domeniul de specialitate.</p> <p>C2.3 Utilizarea tehnologiilor adecvate în realizarea și comunicarea profesionalizată a diverselor produse de informare, cu respectarea dreptului publicului de a fi informat corect.</p> <p>C2.4 Utilizarea unor criterii și metode standard de evaluare a calității și limitelor folosirii diverselor tehnologii în cadrul unor acte concrete de informare și comunicare.</p> <p>C2.5 Realizarea de portofolii cu privire la dimensiunea mediatică a unui act de informare și/sau comunicare profesionalizată.</p> <p>C3.2 Tratarea comunicării și a publicului / audienței din perspectiva unor parametri specifici domeniului.</p> <p>C4.2 Explicarea și interpretarea unui eveniment de RP din perspectiva planificării lui strategice.</p> <p>Cunoștințe</p> <ul style="list-style-type: none"> • cunoașterea noțiunilor, teoriilor, conceptelor, tehnicilor specifice relațiilor publice; • operarea cu concepțele fundamentale ale relațiilor publice; • definirea corectă a obiectului de studiu al domeniului relațiilor publice și comunicării; • explicarea și interpretarea domeniilor conexe relațiilor publice; • cunoașterea elementelor esențiale ale domeniului: publicuri, organizație; • înțelegerea etapelor unor campanii de relații publice; • capacitatea de a interpreta campanii de relații publice; • aplicarea adecvată a noțiunilor specifice relațiilor publice; <p>Abilități</p> <ul style="list-style-type: none"> • abilități interpersonale; • abilitatea de a lucra într-o echipă interdisciplinară; • comportament etic și de respectare a regulilor deontologiei profesionale; • abilitatea de a lucra independent și de a lua decizii; • capacitatea de a concepe proiecte și de a le derula; • preocuparea pentru obținerea calității. <p>Atitudini</p> <ul style="list-style-type: none"> • manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul relațiilor publice • cultivarea unui mediu centrat pe valori și relații democratice / promovarea unui sistem de valori culturale, morale și civice; • valorificarea optimă și creativă a propriului potențial în activitățile profesionale; • angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane - instituții cu responsabilități similare
Competențe transversale	<p>CT1 Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora.</p> <ul style="list-style-type: none"> - evaluarea critică a diferitelor campanii de relații publice în echipe de studenți; - autoevaluarea nevoii de formare profesională în domeniul relațiilor publice.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Disciplina <i>Relații publice sectoriale</i> 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.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • cunoașterea 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.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
RELAȚIILE PUBLICE ÎN SECTORUL PUBLIC <p>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.</p> <p>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</p>	prelegherea, analiza unor texte din bibliografie, dezbaterea, studiul de caz, analiza, materiale video-audio	8 ore
RESPONSABILITĂȚILE COMUNICĂRII INSTITUȚIONALE <p>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</p>	prelegherea, analiza unor texte din bibliografie, dezbaterea, studiul de caz, analiza, materiale video-audio	6 ore
RELAȚIILE PUBLICE ÎN SECTORUL NON-PROFIT <p>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 3.6. Mediul legislativ, Lobby și Advocacy 3.7. Relațiile publice în sectorul politic. Partide politice. Discurs și comunicare politică. Abordări ale diplomației</p>	prelegherea, analiza unor texte din bibliografie, dezbaterea, studiul de caz, analiza, materiale video-audio	7 ore
RELAȚIILE PUBLICE ÎN SECTORUL PRIVAT <p>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 finanțier-bancar și comunicarea finanțieră 4.9. Relațiile publice în domeniul serviciilor, transporturilor și turismului 4.10. Relațiile publice și resursele umane: <i>Employers brand</i> 4.11. Gestionarea crizelor în sectorul privat: conflicte interne (conflicte de muncă, relația cu sindicatele) și externe.</p>	prelegherea, analiza unor texte din bibliografie, dezbaterea, studiul de caz, analiza, materiale video-audio	7 ore
BIBLIOGRAFIE		
Bibliografie minimală de studiu pentru studenți <ul style="list-style-type: none"> - Balaban, Delia, Rus, Flaviu, Călin (coord.), 2007, <i>PR Trend</i>, Tritonic, București. - Balaban, Delia, Abrudan, Mirela, 2008, <i>Tendințe în PR & publicitate</i>, Tritonic, București. - Coman, Cristina, 2009, <i>Relații publice: modele teoretice și studii de caz</i>, Editura Universității din București, București. - Newsom, Doug <i>et alii</i>, 2010, <i>Total despre relații publice</i>, ediția a II-a, Polirom, Iași. 		

- Oliver, Sandra, 2009, *Strategii de relații publice*, Polirom, Iași.
- Rus, Flaviu-Călin, 2009, *Campanii și strategii de PR*, Institutul European, Iași.
- Wilcox, Dennis L. et alii, 2009, *Relații publice : strategii și 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, București.
- 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, București.
- 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 relații publice – comunicarea cu mass-media*, Iași, Polirom, 2008.
- Rogojinaru, Adela, *Comunicare și cultură organizațională. Idei și 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, București, 2015.
- Stanyer, James, *Comunicarea politica moderna*, CA Publishing, Cluj-Napoca, 2010.
- Ciobotă, Gheorghe, *Marketing - relații publice*, Editura Pro Universitaria, București, 2013.
- Petrovici, Amalia, *Crearea și organizarea de evenimente*, Editura Alma Mater, Bacău, 2012.
- Schäfer-Mehdi, Stephan, *Organizarea evenimentelor*, Editura All, București, 2008.
- Stănciulescu, Gabriela, *Managementul operațiunilor în turismul de evenimente*, Editura, ASE, București, 2010.
- Trevisani, Daniele, *Psihologia marketingului și a comunicării*, Editura Irecson, București, 2007.
- Curtin, Patricia A., Gaither, Kenn, *Relații publice internaționale*, București, Editura Curtea Veche, 2008.
- Alain Joannes, *Comunicarea prin imagini*, Editura Polirom, Iași, 2009.
- Alex Mucchielli, *Comunicarea în instituții și organizații*, Editura Polirom, Iași, 2008.
- Max Sutherland și Alice, K. Szlvester, *De la publicitate la consumator. Ce „merge”, ce „nu merge” și mai ales de ce*, Editura Polirom, Iași, 2008.
- Amălăncei, Brîndușa-Mariana, *Retorica și pragmatica discursului publicitar*, Performantica, Iași, 2010.
- Baciu, Eugenia, *Limbajul publicitar în domeniul politic*, Editura Universitară, București, 2012.
- Rus, Flaviu-Călin, 2009, *Campanii și strategii de PR*, Institutul European, Iași.
- Aronson, Merry, Spetner, Don, Ames, Carol, *Ghidul redactării în relații publice*, București: Amsta Publishing, 2008.
- Mardare, Gabriel, Floria, Florinela, *Redactarea materialelor de relații publice*, Bacău, Alma Mater, 2011.
- David, George, *Tehnici de relații publice – comunicarea cu mass-media*, Iași: Polirom, 2008.
- Marconi, Joe, *Ghid practic de relații 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, București, 2015.

Bibliografie selectivă de elaborare a cursului

- Balaban, Delia, Rus, Flaviu, Călin (coord.), 2007, *PR Trend*, Tritonic, București.
- Balaban, Delia, Abrudan, Mirela, 2008, *Tendențe în PR & publicitate*, Tritonic, București.
- Coman, Cristina, 2009, *Relații publice: modele teoretice și studii de caz*, Editura Universității din

Bucureşti, Bucureşti.

- Cmeciu, Camelia, 2009, *Introducere în relații publice*, Editura Edusoft, Bacău.
- Dagenais, Bernard, 2002, *Profesia de relationist*, Polirom, Iași.
- Newsom, Doug et alii, 2010, *Total despre relații publice*, ediția a II-a, Polirom, Iași.
- Oliver, Sandra, 2009, *Strategii de relații publice*, Polirom, Iași.
- Pricopie, Remus, 2005, *Relațiile publice – evoluție și perspective*, Tritonic, Bucureşti.
- Ries, Al & Ries, Laura, 2005, *Căderea Advertisingului și ascensiunea PR-ului*, Brandbuilders Grup, Bucureşti.
- Rus, Flaviu-Călin, 2009, *Campanii și strategii de PR*, Institutul European, Iași.
- Wilcox, Dennis L. et alii, 2009, *Relații publice : strategii și tactici*, Editura Curtea Veche Publishing, Bucureşti.
- 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, Bucureşti.
- 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 relații publice – comunicarea cu mass-media*, Iași,Polirom, 2008.
- Rogojinaru, Adela, *Comunicare și cultură organizațională. Idei și 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 - relații publice*, Editura Pro Universitaria, Bucureşti, 2013.
- Petrovici, Amalia, *Crearea și organizarea de evenimente*, Editura Alma Mater, Bacău, 2012.
- Schäfer-Mehdi, Stephan, *Organizarea evenimentelor*, Editura All, Bucureşti, 2008.
- Stănciulescu, Gabriela, *Managementul operațiunilor în turismul de evenimente*, Editura, ASE, Bucureşti, 2010.
- Trevisani, Daniele, *Psihologia marketingului și a comunicării*, Editura Irecson, Bucureşti, 2007.
- Curtin, Patricia A., Gaither, Kenn, *Relații publice internaționale*, Bucureşti, Editura Curtea Veche, 2008.
- Alain Joannes, *Comunicarea prin imagini*, Editura Polirom, Iași, 2009.
- Alex Mucchielli, *Comunicarea în instituții și organizații*, Editura Polirom, Iași, 2008.
- Max Sutherland și Alice, K. Szlvester, *De la publicitate la consumator. Ce „merge”, ce „nu merge” și mai ales de ce*, Editura Polirom, Iași, 2008.
- Adam, Jean-Michel, Bonhomme, Marc, *Argumentarea publicitară*, Institutul European, Iași, 2005.
- Amălăncei, Brîndușa-Mariana, *Retorica și pragmatica discursului publicitar*, Performantica, Iași, 2010.
- Baciu, Eugenia, *Limbajul publicitar în domeniul politic*, Editura Universitară, Bucureşti, 2012.
- Rus, Flaviu-Călin, 2009, *Campanii și strategii de PR*, Institutul European, Iași.
- Aronson, Merry, Spetner, Don, Ames, Carol, *Ghidul redactării în relații publice*, Bucureşti: Amsta Publishing, 2008.
- Mardare, Gabriel, Floria, Florinela, *Redactarea materialelor de relații publice*,Bacău, Alma Mater, 2011.
- David, George, *Tehnici de relații publice – comunicarea cu mass-media*, Iași: Polirom, 2008.
- Marconi, Joe, *Ghid practic de relații publice*, Iași: 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, Bucureşti, 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, București, 2015.

8.2 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, explicația, conversația 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, explicația, conversația 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, explicația, conversația euristică, dezbaterea, brainstorming, studiul de caz, problematizarea, analiza de conținut, materiale video-audio, sistem e-learning Danubius Online	7 ore
RELATIILE PUBLICE ÎN SECTORUL PRIVAT Strategii și tactici personalizate. Campanii de relații publice. Studii de caz.	analiza unor texte din bibliografie, explicația, conversația euristică, dezbaterea, brainstorming, studiul de caz, problematizarea, analiza de conținut, materiale video-audio, sistem e-learning Danubius Online	7 ore
BIBLIOGRAFIE	<ul style="list-style-type: none"> - Balaban, Delia, Rus, Flaviu, Călin (coord.), 2007, <i>PR Trend</i>, Tritonic, București. - Balaban, Delia, Abrudan, Mirela, 2008, <i>Tendințe în PR & publicitate</i>, Tritonic, București. - Coman, Cristina, 2009, <i>Relații publice: modele teoretice și studii de caz</i>, Editura Universității din București, București. - Cmeciu, Camelia, 2009, <i>Introducere în relații publice</i>, Editura Edusoft, Bacău. - Newsom, Doug et alii, 2010, <i>Total despre relații publice</i>, ediția a II-a, Polirom, Iași. - Oliver, Sandra, 2009, <i>Strategii de relații publice</i>, Polirom, Iași. - Rus, Flaviu-Călin, 2009, <i>Campanii și strategii de PR</i>, Institutul European, Iași. - Wilcox, Dennis L. et alii, 2009, <i>Relații publice : strategii și tactici</i>, Editura Curtea Veche Publishing, București. - Leinemann, Ralf; Baikalteva, Elena 2007, <i>Eficiența în Relații Publice</i>, Editura Comunicare .ro. - Balaban, Delia, Hosu, Ioan (coord.), 2009, <i>PR Trend Societate și Comunicare</i>, Tritonic, București. - Rogojinaru, Adela; Wolstenholme (coord), 2009, <i>Current trends in international public relations</i>, Tritonic, București. - Rogojinaru, Adela, 2009, <i>Comunicare și cultură organizațională: idei și practici în actualitate</i>, Tritonic, București. - Cismaru, Diana Maria, 2008, <i>Comunicarea internă în organizații</i>, Tritonic, București. - Oancea Dana (coord.), 2017, <i>The Golden Book of Romanian Public Relations</i>, Forum for International Communication, București. - Aronson, Mery, Spetner, Don, Ames, Carol, <i>Ghidul redactării în relațiile publice</i>, AMSTA PUBLISHING, 2008 - McNair, Brian, <i>Introducere în comunicarea politică</i>, Editura Polirom, Iasi, 2007 - David, George, <i>Tehnici de relații publice – comunicarea cu mass-media</i>, Iași, Polirom, 2008. 	

- Rogojinaru, Adela, *Comunicare și cultură organizațională. Idei și 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, București, 2015.
- Stanyer, James, *Comunicarea politica moderna*, CA Publishing, Cluj-Napoca, 2010.
- Ciobotă, Gheorghe, *Marketing - relații publice*, Editura Pro Universitaria, București, 2013.
- Petrovici, Amalia, *Crearea și organizarea de evenimente*, Editura Alma Mater, Bacău, 2012.
- Schäfer-Mehdi, Stephan, *Organizarea evenimentelor*, Editura All, București, 2008.
- Stănciulescu, Gabriela, *Managementul operațiunilor în turismul de evenimente*, Editura, ASE, București, 2010.
- Trevisani, Daniele, *Psihologia marketingului și a comunicării*, Editura Irecson, București, 2007.
- Curtin, Patricia A., Gaither, Kenn, *Relații publice internaționale*, București, Editura Curtea Veche, 2008.
- Alain Joannes, *Comunicarea prin imagini*, Editura Polirom, Iași, 2009.
- Alex Mucchielli, *Comunicarea în instituții și organizații*, Editura Polirom, Iași, 2008.
- Max Sutherland și Alice, K. Szlvester, *De la publicitate la consumator. Ce „merge”, ce „nu merge” și mai ales de ce*, Editura Polirom, Iași, 2008.
- Amălăncei, Brîndușa-Mariana, *Retorica și pragmatica discursului publicitar*, Performantica, Iași, 2010.
- Baciu, Eugenia, *Limbajul publicitar în domeniul politic*, Editura Universitară, București, 2012.
- Rus, Flaviu-Călin, 2009, *Campanii și strategii de PR*, Institutul European, Iași.
- Aronson, Merry, Spetner, Don, Ames, Carol, *Ghidul redactării în relații publice*, București: Amsta Publishing, 2008.
- Mardare, Gabriel, Floria, Florinela, *Redactarea materialelor de relații publice*, Bacău, Alma Mater, 2011.
- David, George, *Tehnici de relații publice – comunicarea cu mass-media*, Iași: Polirom, 2008.
- Marconi, Joe, *Ghid practic de relații 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, București, 2015.

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

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

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Evaluare finală	Se evaluatează răspunsurile	Examen scris	80%
10.5 Seminar / laborator	Frecvență, parcurgerea bibliografiei, cunoașterea informației predate la curs, elaborarea unor referate, teme de casă pe platforma Danubius Online, teste pe platforma Danubius Online, participarea la dezbateri, gradul de însușire a limbajului de specialitate	Evaluare continuă - 1 test pe Danubius Online - Prezenta activă, susținere proiecte și lucrări practice	20%

10.6 Standard minim de performanță

- cunoașterea în proporție de 50 % a informației predate la curs;
- activitate la seminar de 50 %.

Data completării
25 /09 /2019

Semnătura titularului de curs
Lect. univ. dr. FLORENTINA
POPA

Semnătura titularului de seminar
Lect.univ.dr. FLORENTINA POPA

Semnătura directorului de departament

FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea „DANUBIUS” Galați					
1.2 Facultatea	Comunicare si Relatii Internationale					
1.3 Departamentul	Comunicare si stiinte politice					
1.4 Domeniul de studiu	Stiintele comunicarii					
1.5 Ciclul de studii ¹	Licență					
1.6 Programul de studii / Calificarea	Comunicare si relatii publice					

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Discursul mediatic in limba engleza						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Liviu-Mihail MARINESCU						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Liviu-Mihail MARINESCU						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare Examen	E3	2.7 Regimul disciplinei ² Obligatorie	Ob.

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: curs	0	seminar	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: curs	0	seminar	28
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren					7
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					3
Examinări					5
Alte activități (participare sesiuni comunicări științifice, proiecte de cercetare și.a.)					4
3.8 Total ore de studiu individual	59				
3.9 Total ore pe semestru	87				
3.10 Numărul de credite	3				

4. Precondiții (acolo unde este cazul) (Se menționează disciplinele care trebuie studiate anterior.)

4.1 de curriculum	Limba engleză
4.2 de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice acumulate (Vizează competențele asigurate de programul de studiu din care face parte disciplina.)

Competențe profesionale	C1. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării
	C1.1 Definirea principalelor concepte specifice domeniului, utilizarea lor și a terminologiei de specialitate în situații multiple
	C1.2 Explicarea conceptuală a situațiilor de comunicare și a problemelor de specialitate din domeniu
	C2. Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC)
	C2.2. Identificarea particularităților utilizării specializate a diverselor tipuri media în comunicare

¹ licență, masterat, doctorat

² obligatorie, optională, facultativă

Competențe transversale	CT3. Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii
-------------------------	---

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<p style="text-align: center;">Cunoaștere, înțelegere, explicare și interpretare:</p> <p>Obiectivul cadru al disciplinei îl reprezinta dezvoltarea abilităților de comunicare și scriere în limba engleză 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 și pentru abordarea unui vocabular specific domeniului Comunicarii și Relațiilor Publice.</p> <p>Cursul va aborda “sentence correction” (corectitudinea propozitiilor), “critical thinking” (gandirea critica), “reading comprehension” (citirea textului și interpretarea acestuia).</p> <p>“Sentence correction” abordează gramatica și exprimarea, “critical thinking” testează gandirea logică și capacitatea de a interpreta, “reading comprehension” se referă la capacitatea studentilor de a citi, traduce și interpreta.</p>
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • perfecționarea elementelor de limbă engleză specifice discursului mediatic • dobândirea noțiunilor ce permit analizarea mecanismelor de producție a sensului în texte • familiarizarea cu studiul semnelor convenționale, codificate în limba engleză și cu studiul sensurilor contextuale, ca efecte ale discursului • studiul mesajului locuționar și al încărcăturii ilocuționare a discursului mediatic în limba engleză • recunoașterea timpurilor și modurilor verbale, pronumelor personale și a celorlalte parti de vorbire • identificarea și înțelegerea propozitiilor • construirea de propozitii și parafrazări • înțelegerea și conceperea unui discurs ce implica mai mulți colocutori • capacitatea de a participa la toate dezbatările din timpul cursului • capacitatea de a aborda o anumita temă • capacitatea de a rezuma ceea ce este scris sau vorbit • citirea frazelor și paragrafelor • capacitatea de a face o lectură intensivă (“scanning and skimming”) • capacitatea de a face o lectură extensivă (pentru informații specifice) • înțelegerea cuvintelor (izolate sau în context)

8. Conținuturi

8.1 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
-------------------------	-------------------	------------

1. Cultural and Intercultural Approaches to Communication. The Pronoun	explicația, conversația euristică,dezbaterea, brainstorming-ul, problematizarea, studiul de caz, analiza, sinteza, prezentări video, sistem e-learning	2 ore
2. Communication Patterns in Nowadays' Media The Adverb	explicația, conversația euristică,dezbaterea, brainstorming-ul, problematizarea, studiul de caz, analiza, sinteza, prezentări video, sistem e-learning	2 ore
3. A Cultural Approach to Contemporary Communication-1 The Right Verbal Form Practice-1	explicația, conversația euristică,dezbaterea, brainstorming-ul, problematizarea, studiul de caz, analiza, sinteza, prezentări video, sistem e-learning	2 ore
4. A Cultural Approach to Contemporary Communication-2 The Right Verbal Form Practice-2	explicația, conversația euristică,dezbaterea, brainstorming-ul, problematizarea, studiul de caz, analiza, sinteza, prezentări video, sistem e-learning	2 ore
5. Social Media – A Contemporary Communication Challenge The Right Verbal Form Practice-1	explicația, conversația euristică,dezbaterea, brainstorming-ul, problematizarea, studiul de caz, analiza, sinteza, prezentări video, sistem e-learning	2 ore
6. Traditional Media in Contemporary Society The Right Verbal Form Practice-2	explicația, conversația euristică,dezbaterea, brainstorming-ul, problematizarea, studiul de caz, analiza, sinteza, prezentări video, sistem e-learning	2 ore
7. The Evolution of Communication Patterns in the Last Decade Phrasal Verbs, Prepositional Verbs and Double Prepositional Verbs	explicația, conversația euristică,dezbaterea, brainstorming-ul, problematizarea, studiul de caz, analiza, sinteza, prezentări video, sistem e-learning	2 ore
Bibliografie	<p>Brookes, M., Horner, E., Business English. Engleza pentru afaceri, Ed. Teora, București, 2006</p> <p>Brookes, M., Engleza pentru juriști, Ed. Teora, București, 2007</p> <p>Chirălescu, M., Paidos C., Proficiency in English, Institutul European, 2009</p> <p>Cook, J., Gethin, A., A New Way to Proficiency in English, Oxford, 2007</p> <p>Gălățeanu-Fărnoagă, G., Limba engleză în conversație, Ed. Științifică și Enciclopedică, București, 2004</p> <p>Hulban H. – English for You, Ed. Răzeșu, Iași, 2001</p> <p>Health, R.B., Impact Assignments in English, Longman, London, 2006</p> <p>Le Divenach, Eloi, Engleza în presă, Teora, 2009</p> <p>Lupuleasa, R., Ready for Exams, Polirom, 2008</p> <p>Martin, M. Combe, Listening and Comprehending, Macmillan, 2004</p> <p>Oprescu, Simona, Engleza pentru juriști, Ed. Oscar Print, București, 2003</p> <p>Peters, Jo-Ann, Let's Learn English. Metodă Larousse de învățare a limbii engleze, Ed. Teora, 2008</p> <p>Turcu, Fulvia, Engleza de afaceri. Curs intensiv, Ed. Uranus, București, 1991</p>	

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

- De studiat Codul Ocupațional Roman – www.dscllex.ro/ocupatii/cor1.htm
- De studiat Standardul Ocupațional 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

--

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs		Examen scris	60%
10.5 Seminar / laborator	Frecvență, elaborarea unor referate, teme de casă, teste, participarea la dezbateri la seminar	Evaluare continuă	40%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • cunoașterea în proporție de 50 % a informației predate la curs; • activitate la seminar de 50 %. 			

Data completării
05.09.2019

Semnătura titularului de curs
Conf. univ.dr. Liviu-Mihail
Marinescu

Semnătura titularului de seminar
Conf. univ.dr. Liviu-Mihail Marinescu

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament
Conf. univ.dr. Florinel Iftode

FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea „DANUBIUS” din Galați						
1.2 Facultatea	Comunicare și Relații Internaționale						
1.3 Departamentul	Comunicare și Științe Politice						
1.4 Domeniul de studii	Științe ale Comunicării						
1.5 Ciclul de studii ¹	Licență						
1.6 Programul de studii	Comunicare și Relații Publice						
1.7 Forma de învățământ	IF						
1.8 Anul universitar	2019-2020						

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	TEHNICI DE REDACTARE						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Vanina Narcisa Botezatu						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Vanina Narcisa Botezatu						
2.4 Anul de studiu	I 2019-2020	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare Examen scris	2.7 Regimul disciplinei ² Obligatorie	2.8. Codul disciplinei CC2105	Credite 6

3. Timpul total estimat (ore pe semestru de activități didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar / laborator	28
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					-
Examinări					4
Alte activități					10
3.8 Total ore de studiu individual					94
3.9 Total ore pe semestru					150
3.10 Numărul de credite					6

4. Precondiții (acolo unde este cazul, se menționează disciplinele care trebuie studiate anterior)

4.1 de curriculum	
4.2 de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	- sală de curs, video-proiector, laptop, platforma e-learning <i>Danubius online</i> , internet
5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului	- sală de curs, video-proiector, laptop, platforma e-learning <i>Danubius online</i> , internet

¹ licență, masterat, doctorat

² obligatorie, optională, facultativă

6. Competențe specifice acumulate (Vizează competențele asigurate de programul de studii din care face parte disciplina)

Competențe profesionale	<p>C1 Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării C1.1 Definirea principalelor concepte specifice domeniului, utilizarea lor și a terminologiei de specialitate C1.2 Prezentarea diferitelor tehnici de redactare utilizate în documentele oficiale</p> <p>C2 Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare C2.2 Identificarea particularităților utilizării specializate a diverselor tipuri de texte în comunicare.</p> <p>C3 Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicielor de comunicare în procesul de relații publice C3.5 Elaborarea unui plan de comunicare eficientă în situații definite de comunicare publică.</p> <p>C4 Realizarea și promovarea unui produs de relații publice. C4.5 Elaborarea documentației pentru prezentarea unui produs RP.</p> <p>C5 Asistență de specialitate în gestionarea comunicării de criză și/sau în medierea conflictelor de comunicare C5.2 Utilizarea instrumentarului retoric, argumentativ și semiotic pentru înlăturarea unor disfuncționalități în comunicare și/sau mediere.</p>
Competențe transversale	<p>CT1 Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora.</p> <p>CT2 Aplicarea tehnicielor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice.</p> <p>CT3 Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii.</p> <p>Cunoștințe</p> <ul style="list-style-type: none"> - însușirea principiilor, regulilor și metodelor pe baza cărora se redacteză, se prezintă și se folosește corespondenta juridica și administrativă - distingerea textului oficial în raport cu diferite tipuri de texte - cunoașterea și aplicarea regulilor de redactare unui text oficial <p>Abilități</p> <ul style="list-style-type: none"> - capacitatea analitică necesare aplicării diferitelor forme de redactare. - elaborarea de texte oficiale aplicând cunoștințe, teorii și tehnici de redactare - redactarea de texte cu utilitate socială <p>Atitudini</p> <ul style="list-style-type: none"> - orientarea către dezvoltarea profesională - interes manifestat față de procesul de studii - preocupare în ceea ce privește cercetarea sferei motivaționale

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<p>Disciplina <i>Tehnici de redactare</i> vizează competențe specifice pentru utilizarea limbajului de specialitate din domeniul comunicării scrise.</p> <p>Determinat de problematica socială și de obiectivele disciplinei cursul își propune să ofere studenților o bază teoretică și instrumente de analiză adecvate procesului comunicării scrise. Intenția este de a îndruma studenții să identifice și să utilizeze regulile de redactare pentru o comunicare scrisă eficientă.</p> <p>Cursul este astfel structurat încât să acopere fiecare dintre aceste domenii, în cadrul căruia se vor analiza cele mai importante etape ale comunicării scrise. Cursul își propune, totodată, să contribuie la dezvoltarea competențelor și abilităților practice de redactare pentru ca, în final, studentul să disponă, atât de cunoștințele teoretice, cât și de capacitatea analitică necesare aplicării diferitelor forme de redactare.</p>
7.2. Obiectivele specifice	<p>Disciplina are în vedere particularitățile textului juridic-administrativ, ale subdiviziunilor acestuia, insistând asupra redactării textelor cu caracter oficial. Studenții își vor însuși principiile redactării textelor oficiale, elementele de compoziție și de stil ale textului juridic-administrativ.</p>

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
I. Comunicarea scrisă <i>Definiție, scop, importanța Textul: perspectivă și tipologii Trăsături caracteristice ale textului oficial</i>	prelegerea, discursul interactiv, dezbaterea unor texte, prezentări video, sistem e-learning	6 ore
II. Textul juridic-administrativ <i>Textul juridic Textul administrativ Particularități specifice</i>	prelegerea, discursul interactiv, dezbaterea unor texte, prezentări video, sistem e-learning	8 ore
III. Tipuri de corespondență <i>Corespondența administrativă Corespondența juridică Modele de documente</i>	prelegerea, discursul interactiv, dezbaterea unor texte, prezentări video, sistem e-learning	6 ore
IV. Redactarea mesajului scris <i>Etapele redactării Forma și stilul Reguli de ortografie și de punctuație</i>	prelegerea, discursul interactiv, dezbaterea unor texte, prezentări video, sistem e-learning	8 ore

BIBLIOGRAFIE

Bibliografie minima de studiu pentru studenți

- Graur, Alexandru (2009). *Capcanele limbii române*. Editura Humanitas, București.
- 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://gramaticalimbiromane.ro/>

Bibliografie selectivă de elaborare a cursului

- Hoarță Cărăușu, Luminîța. (2008). *Teorii și practici ale comunicării*. Cermi, Iași.
- Coșeriu, Eugeniu. (2013). *Lingvistica textului. O introducere în hermeneutica sensului*. Editura Universității Alexandru Ioan Cuza, Iași.
- Graur, Alexandru. (2009). *Capcanele limbii române*. Editura Humanitas, București.
- Preda, Sorin. (2008). *Tehnici de redactare în presa scrisă*. Editura: Polirom, Iași.
- Robert L. Hilliard. (2012). *Redactarea materialelor pentru televiziune, radio și noile media*. Editura Polirom, Iași.
- 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 și de Punctuație*. (1996). Editura Univers Enciclopedic, București.
- *** *Ghid de redactare interinstituțional* - <http://publications.europa.eu/code/ro/ro-000500.htm>

8.2 Seminar / laborator	Metode și procedee didactice	Observații
I. Comunicarea scrisă <ul style="list-style-type: none">- să definească comunicarea ca transmitere de mesaje scrise- să distingă textul oficial în raport cu diferite tipuri de texte- să cunoască caracteristicile definitorii ale textului oficial	explicația, dezbaterea, studiul de caz, analiza, sinteza, prezentări video, sistem e-learning	6 ore
II. Textul juridic - administrativ <ul style="list-style-type: none">- să definească caracteristicile generale ale textului juridic- să definească caracteristicile generale ale textului administrativ- să identifice particularitățile lingvistice ale textului juridic-administrativ	explicația, dezbaterea, studiul de caz, analiza, sinteza, prezentări video, sistem e-learning	8 ore
III. Corespondența oficială <ul style="list-style-type: none">- să definească corespondența administrativă- să definească corespondența juridică- să aplique definiția, cu toate caracteristicile ei, pe un text juridic-administrativ	explicația, dezbaterea, studiul de caz, analiza, sinteza, prezentări video, sistem e-learning	6 ore

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	explicația,dezbaterea,studiul de caz, analiza,sinteza, prezentări video, sistem e-learning	8 ore
---------------------------------------	--	--	-------

Bibliografie

- Gaur, Alexandru (2009). *Capcanele limbii române*. Editura Humanitas, București.
- 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://gramaticalimbiromane.ro/>

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

Conținuturile științifice ale temelor propuse în cadrul acestei discipline sunt în concordanță cu cele din alte centre universitare, cu rezultatele recente ale cercetării științifice în domeniul dreptului comunicării și problematica actuală a reglementărilor existente și aplicabile domeniului media românesc.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Evaluare finală	Se evaluatează răspunsurile	Examen scris	60%
10.5 Seminar / laborator	Frecvență, parcurgerea bibliografiei, cunoașterea informației predate la curs, elaborarea unor referate, teme de casă pe platforma Danubius Online, teste pe platforma Danubius Online, participarea la dezbateri, gradul de însușire a limbajului de specialitate	Evaluare continuă: - 1 test pe Danubius Online - 1 temă pe Danubius Online - Prezenta activă, susținere proiecte și lucrări practice	40% 15% 15% 10%
10.6 Standard minim de performanță	• cunoașterea în proporție de 50 % a informației predate la curs; • activitate la seminar de 50 %.		

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

29.09.2019

Lect.univ.dr. Botezatu Vanina Narcisa

Lect.univ.dr. Botezatu Vanina Narcisa

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

____ / ____ / ____

Conf. univ.dr. Iftode Florin

FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea „DANUBIUS” din Galați						
1.2 Facultatea	Comunicare și Relații Internaționale						
1.3 Departamentul	Comunicare și Științe Politice						
1.4 Domeniul de studii	Științe ale Comunicării						
1.5 Ciclul de studii ¹	Licență						
1.6 Programul de studii	Comunicare și Relații Publice						
1.7 Forma de învățământ	IF						
1.8 Anul universitar	2019-2020						

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	METODE DE CERCETARE ÎN ȘTIINȚELE SOCIALE						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Mirela Arsith						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf.univ.dr. Mirela Arsith						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare Examen	2.7 Regimul disciplinei ² Obligatorie (F)	2.8. Codul disciplinei CC2206	Credite 6

3. Timpul total estimat (ore pe semestru de activități didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar / laborator	28
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					-
Examinări					4
Alte activități					10
3.8 Total ore de studiu individual (3.9-3.4)					94
3.9 Total ore pe semestru (nr. de credite X 25)					150
3.10 Numărul de credite					6

4. Precondiții (acolo unde este cazul, se menționează disciplinele care trebuie studiate anterior)

4.1 de curriculum	-
4.2 de competențe	Introducere în științele comunicării Introducere în relații publice

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	- sală de curs, video-proiector, laptop, , internet
5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului	- sală de curs, video-proiector, laptop, , internet

¹ licență, masterat, doctorat

² obligatorie, optională, facultativă

6. Competențe specifice acumulate (Vizează competențele asigurate de programul de studii din care face parte disciplina)

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> • C.1. Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării, prin următorii descriptori: <ul style="list-style-type: none"> - să definească și să explice corect noile concepte; - să cunoască specificul cercetării sociale și a etapelor de cercetare; - să înțeleagă, să explice metodele și tehnicele antrenate în științele comunicării; - să interpreteze interdisciplinar și să realizeze analize și sinteze pertinente. explicarea unor fenomene, procese, evenimente cu caracter comunicativ prin intermediul modelelor de analiză și interpretare propuse; - să opereze corect cu noțiunile însuși; - dobândirea de abilități în întocmirea unor proiecte de cercetare - abilități practice de efectuare a cercetării - capacitatea de a identifica fenomene și procese cu caracter comunicativ în cadrul conceptual specific științelor sociale și umane; - utilizarea unor instrumente de analiză și interpretare specifice științelor comunicării pentru caracterizarea teoretică generală și aplicată a unei probleme de comunicare; - să evaluateze diferitele puncte de vedere, precum și rezultatele unor analize sau cercetări în domeniu din perspective științelor comunicării; - realizarea unor conexiuni între cunoștințele, deprinderile și abilitățile dobândite prin studiul comunicării și aplicarea acestora în soluționarea și evaluarea unor situații problemă. - Cunoștințe: - Cu privire la conținuturile metodelor de cercetare; - - Abilități: - De alege cele mai bune metode, în funcție de tema de cercetare - - Atitudini: - proactivitate; - -cuiozitate; - -inteogativitate
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> - dezvoltarea gândirii critice; - dezvoltarea spiritului analitic, dintr-o perspectivă comparativă; - disponibilitate pentru dialog și dezbatere; - dezvoltarea interesului pentru o interogație reflexivă; - curiozitate și interes pentru problematica etică a comunicării; - coerentă și rigoare de gândire și acțiune în domeniul specific al comunicării. - elaborarea unui proiect, aplicând atât cunoștințe, teorii și metode de diagnoză și intervenție, cât și principii de etică profesională; - participarea la realizarea în echipă a unui proiect; - autoevaluarea nevoii de formare profesională.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Disciplina <i>de cercetare în științele sociale</i> are ca obiectiv general formarea cognitivă și aplicativă și de cercetare a studenților în domeniul științelor comunicării.
7.2. Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> ☞ cunoașterea, explicarea și utilizarea corectă a noilor concept și teorii; ☞ înțelegerea și explicarea specificului cercetării sociale și a etapelor de cercetare; ☞ explicarea unor fenomene, procese, evenimente cu caracter comunicativ prin intermediul modelelor de analiză și interpretare propuse; ☞ capacitatea de a investiga arile circumscrise conceptelor fundamentale, explicarea și

	<p>interpretarea corelațiilor interdisciplinare care sunt identificabile în metode;</p> <ul style="list-style-type: none"> ☞ utilizarea unor instrumente de analiză și interpretare specifice științelor comunicării pentru caracterizarea teoretică generală și aplicată a unei probleme de comunicare; ☞ realizarea unor conexiuni între cunoștințele, deprinderile și abilitățile dobândite prin studiul comunicării și aplicarea acestora în soluționarea și evaluarea unor situații problemă; ☞ dezvoltarea spiritului analitic, dintr-o perspectivă comparativă; ☞ interes pentru problematica etică a comunicării și pentru dezvoltarea personală și profesională.
--	---

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
METODOLOGIE, METODĂ, PROCEDURI I.1. Configurarea metodei de cercetare I.2. Obiectivele cercetării I.3. Etapele procesului de cercetare I.3.1. Conceptualizarea I.3.2. Operaționalizarea conceptelor I.3.3. Preancheta I.3.4. Stabilirea obiectivelor și formularea ipoazelor de cercetare I.3.5. Determinarea variabilelor și a indicatorilor I.3.6. Alcătuirea eșantionului sau a lotului I.3.7. Alegerea metodei și a tehnicilor de cercetare I.3.8. Pretestarea instrumentelor de cercetare I.3.9. Aplicarea în teren a instrumentelor de cercetare I.3.10. Prelucrarea datelor și a informațiilor obținute I.3.11. Analiza rezultatelor I.3.12. Redactarea raportului de cercetare I.2. CANTITATIV ȘI CALITATIV ÎN CERCETARE Eșantionarea	prelegerea, dezbaterea, exemplificarea, conversația euristică	8 ore
II. DIMENSIUNEA CANTITATIVĂ A CERCETĂRII - II.1. Ancheta și sondajul - II.1. Protocolul transversal - II.1.2. Protocolele de anchetă longitudinală - II.1.3. Studiul de panel - II.1.4. Ancheta orală sau directă - II.1.5. Ancheta în scris sau indirectă - II.2. Sondajul de opinie - II.2.1. Chestionarul - II.2.3. Tipuri de întrebări ce pot fi utilizate în costruirea chestionarelor - II.3. Scale de apreciere - II.4. Experimentul	prelegerea, dezbaterea, exemplificarea, conversația	8 ore
DIMENSIUNEA CALITATIVĂ A CERCETĂRII III.1. Metafore privind natura cercetării calitative III.2. Interviu III.2.1. Nonverbalul în cadrul interviului IV.2.2. Interviu semistructurat sau semidirectiv III.2.3. Interviu liber sau nondirectiv III.2.4. Etapele pregătirii unui interviu III.2.5. Etapele realizării unui interviu III.3. Attitudinea dezirabilă a interviewatorului III.4. Cercetarea de teren III.5. Observația participativă III.5.1. Rolarile observatorului III.5.2. Stadiile procesului observational	prelegerea, dezbaterea, exemplificarea, conversația	8 ore

III.6.Discuția III. 7.Cercetarea documentară și lucrul cu documentele III.8. Studiul de caz și monografia III.9. Focus-grupul III. 9.1. Caracteristicile focus-grup-urilor III. 9.2. Etapele cercetării de tip focus-grup III.10. Analiza de conținut III.10.1. Analiza categorială III.10.2. Analiza enunțării		
Etica în cercetare	prelegerea, dezbaterea, exemplificarea, conversația	4 ore

BIBLIOGRAFIE

- **Bibliografie minimală de studiu pentru studenți**

Arsith, M.,(2017) Metode de cercetare în științele sociale (note de curs), online, pe platforma UDG

Roman, R. (coord.) (2009), Metode și tehnici de cercetare sociologic, București:Editura ASE.

Babbie, E. (2010). Practica cercetării sociale, Iași: Editura Polirom.

Marinescu, V. (2009). *Cercetarea în comunicare. Metode și tehnici*, București: Editura „Comunicare.ro“.

- **Bibliografie selectivă de elaborare a cursului**

Arsith, M.,(2017) Metode de cercetare în științele sociale (note de curs), online, pe platforma UDG

Arsith, M.&Miron, L (2012), *Metode de cercetare în științele comunicării*, ID, Editura „Danubius“, Galați.

Roman, R. (coord.) (2009), Metode și tehnici de cercetare sociologic, București:Editura ASE.

Babbie, E. (2010). Practica cercetării sociale, Iași: Editura Polirom.

Cocoradă, E. coord.) (2014), *Metode de cercetare calitativă în psihologie*, Brașov : Editura Universității Transilvania.

Cojocaru, Șt. (2005), „Focus grupul - tehnica utilizata pentru evaluarea nevoilor din comunitate“, în Revista de Cercetare și Intervenție Socială, Vol. 8/martie, Editura Lumen, Iași, pp. 50-56.

Marinescu, V. (2009). Cercetarea în comunicare. Metode și tehnici, București: Editura „Comunicare.ro“.

Chelcea, Spetimiu, *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative*. Ediția 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 cercetare în științele sociale*, Iași: Institutul European.

8.2 Seminar / laborator	Metode și procedee didactice	Observații
1. Focus-grupuri constituite în scop de cercetare. Scopul îl constituie identificare unor probleme de cercetare în domeniul comunicării. 2. Definirea clară a obiectivelor cercetării. Observația participativă. Alegerea unui protocol de anchetă adecvat. Caracteristicile esențiale ale tehnicii interviewării.	explicația, conversația euristică, dezbaterea, brainstorming-ul, problematizarea, studiul de caz,	6 ore
Realizarea unui proiect de cercetare în domeniul comunicării. Studenții vor fi grupați. Fiecare grup își va formula propria ipoteză de lucru, urmând a realiza cercetarea, prin aplicarea unei metodologii diferite de cercetare, în funcție de metodele prezentate la orele de curs.	explicația, conversația euristică, dezbaterea, brainstorming-ul, problematizarea, studiul de caz, prezentări video.	8 ore

Cercetarea va fi, astfel, efectuată și rezultatele vor fi prezentate în fața tuturor colegilor. Evaluarea și concluziile finale vor fi prezentate și susținute în fața tuturor studenților.		
Teme propuse: <ul style="list-style-type: none"> a. Compararea unui cotidian de calitate cu unul popular (analiză de conținut) b. Studiu etnografic referitor la cum privesc televiziunea familia și prietenii c. Analiza semiotică a unor imagini publicitare d. Analiza unor conversații spontane (analiză tranzacțională) etc. <p>Aplicațiile pot fi identificate și de către studenți. Apoi, vor fi susținute de aceștia.</p>	explicația, studiul de caz, analiza, sinteza, prezentări video, 12 ore	
Bibliografie		
Arsith, M.,(2017) Metode de cercetare în științele sociale (note de curs), online, pe platforma UDG Arsith, M.&Miron, L (2012), <i>Metode de cercetare în științele comunicării</i> , ID, Editura „Danubius“, Galați. Roman, R. (coord.) (2009), Metode și tehnici de cercetare sociologic, București:Editura ASE. Babbie, E. (2010). Practica cercetării sociale, Iași: Editura Polirom. Cocoradă, E. coord.) (2014), <i>Metode de cercetare calitativă în psihologie</i> , Brașov : Editura Universității Transilvania. Cojocaru, Șt. (2005), „Focus grupul - tehnică utilizată pentru evaluarea nevoilor din comunitate“, în Revista de Cercetare și Intervenție Socială, Vol. 8/martie, Editura Lumen, Iași, pp. 50-56. Marinescu, V. (2009). Cercetarea în comunicare. Metode și tehnici, București: Editura „Comunicare.ro“. Chelcea, Spetimiu, <i>Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative</i> . Ediția a III-a, Editura Economică, București, 2007. Postelnicu, C, (2011), <i>Metode calitative</i> , Sociologie, Resurse Umane, An I, 2010/2011, UBB, Cluj. McQueen. A.R.&.Kunussen, Ch. (2007), <i>Metode de cercetare în științele sociale</i> , Iași: Institutul European.		

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

Continutul disciplinei este în concordanță cu discipline predăte și în alte centre universitare din țara și strainatate.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Evaluare finală	Se evaluatează răspunsurile	Examen scris	60%
10.5 Seminar / laborator	Frecvență, parcurgerea bibliografiei, cunoașterea informației predăte la curs, elaborarea unor referate, teme de casă participarea la dezbaterei.	Evaluare continuă:	40%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • cunoașterea în proporție de 60 % a informației predăte la curs; 			

- activitate la seminar de 40 %.

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

20.09.2018

Conf.univ.dr. Mirela Arsith



Conf univ.dr/ Mirela Arsith



Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

__ / __ / ____

Conf. univ.dr. Iftode Florin

FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea „DANUBIUS” din Galați						
1.2 Facultatea	Comunicare și Relații Internaționale						
1.3 Departamentul	Comunicare și Științe Politice						
1.4 Domeniul de studii	Relații Internaționale și Studii Europene						
1.5 Ciclul de studii ¹	Licență						
1.6 Programul de studii	Relații Internaționale și Studii Europene						
1.7 Forma de învățământ	IF						
1.8 Anul universitar	2019-2020						

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	LIMBA SPANIOLA II						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Vanina Narcisa Botezatu						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Vanina Narcisa Botezatu						
2.4 Anul de studiu	II 2019-2020	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare Examen scris	2.7 Regimul disciplinei ² Obligatorie	2.8. Codul disciplinei RR2208A	Credite 3

3. Timpul total estimat (ore pe semestru de activități didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar / laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar / laborator	14
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					4
Examinări					5
Alte activități					3
3.8 Total ore de studiu individual					47
3.9 Total ore pe semestru					75
3.10 Numărul de credite					3

4. Precondiții (acolo unde este cazul, se menționează disciplinele care trebuie studiate anterior)

4.1 de curriculum	Cunoașterea gramaticii limbii române
4.2 de competențe	Noțiuni de limba spaniola

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	- sală de curs, video-proiector, laptop, platforma e-learning <i>Danubius online</i> , internet
5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului	- sală de curs, video-proiector, laptop, platforma e-learning <i>Danubius online</i> , internet

¹ licență, masterat, doctorat

² obligatorie, optională, facultativă

6. Competențe specifice acumulate (Vizează competențele asigurate de programul de studii din care face parte disciplina)

Competențe profesionale C1. Utilizarea fundamentelor teoriilor relațiilor internaționale în studiul proceselor europene și internaționale C2. Elaborarea proiectelor europene și internaționale C3. Utilizarea metodologiilor de analiză în domeniul relațiilor internaționale și afacerilor europene C4. Proiectarea de strategii în domeniul relațiilor internaționale și afacerilor europene C5. Asigurarea de asistentă în domeniul negocierii internaționale și medierii între grupuri cu interese diverse C6. Asigurarea asistentei în managementul relațiilor din cadrul organizațiilor și instituțiilor implicate în procese europene și internaționale C6.3 Aplicarea cunoștințelor asimilate în circumstanțe organizaționale date Cunoștințe - însușirea și utilizarea cunoștințelor specifice în domeniul științelor comunicării în limba spaniola Abilități - dezvoltarea capacitații de receptare a mesajului oral: înțelegere, ascultare - dezvoltarea abilităților de exprimare orală și scrisă - dezvoltarea abilității exprimării scrise: redactare Atitudini - orientarea către dezvoltare profesională - interes manifestat față de procesul de studii - preocupare în ceea ce privește cercetarea sferei motivaționale	CT1. Gestionarea informațiilor specifice rezolvării sarcinilor complexe în context prin utilizarea la nivel avansat a unei limbi de circulație internațională și la nivel mediu sau avansat a unei a doua limbi străine - prezentarea scrisă a unei soluții găsite într-o limbă de circulație internațională, cu un rezumat oral într-o a doua limbă străină CT2. Aplicarea tehniciilor de muncă eficientă în echipă multidisciplinară corespunzătoare diverselor palieri ierarhice - Familiarizarea cu rolurile și activitățile specifice muncii în echipă CT3. Autoevaluarea obiectivă a nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptabilității la cerințele pieței muncii
--	---

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul de limba spaniola are ca obiectiv insușirea structurilor spaniole specifice pentru a dobândi abilitățile necesare pentru comunicarea în limba străină. Studentii vor stăpâni regulile gramaticale ale limbii spaniole în mai multe contexte lexicale tematice.
7.2. Obiectivele specifice	Cursul ajută studenții să dezvolte competențele și abilitățile necesare pentru a comunica și a scrie texte în limba spaniolă. Conform unităților de învățare, studenții vor dobândi competențe specifice domeniului de studiu.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
I. Elementos de comunicación en español 1. <i>Ortografía. Reglas de acentuación</i> 2. <i>Sustantivo. El género grammatical. El número grammatical.</i> 3. <i>Artículo. Reglas de uso. Omisión del artículo.</i>	prelegeră, discursul interactiv, dezbaterea unor texte, prezentări video, sistem e-learning	3 ore
II. Elementos de comunicación en español 1. <i>Adjetivo: tipología</i> 2. <i>Pronombres demostrativos e indefinidos</i> 3. <i>El numeral.</i>	prelegeră, discursul interactiv, dezbaterea unor texte, prezentări video, sistem e-learning	4 ore
III. Elementos de comunicación en español 1. <i>Los verbos ser y estar y haber</i> 2. <i>Las tres conjugaciones irregulares</i> 3. <i>Modos y tiempos.</i>	prelegeră, discursul interactiv, dezbaterea unor texte, prezentări video, sistem e-learning	3 ore

IV. Elementos de comunicación en español 1. <i>El indicativo – el pretérito indefinido</i> 2. <i>Los verbos modales</i> 3. <i>La preposición y la conjunción</i>	prelegeră, discursul interactiv,dezbaterea unor texte, prezentări video, sistem e-learning	4 ore
---	--	-------

BIBLIOGRAFIE

Bibliografie minimală de studiu pentru studenți

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

Bibliografie selectivă de elaborare a cursului

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

8.2 Seminar / laborator	Metode și procedee didactice	Observații
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.	explicația, dezbaterea, studiul de caz, analiza, sinteza, prezentări video, sistem e-learning	3 ore
II. Comunicación oral sobre temas generales de las relaciones internacionales	explicația, dezbaterea, studiul de caz, analiza, sinteza, prezentări video, sistem e-learning	4 ore
III. Comprensión de textos con diferentes niveles de dificultad en tema de las relaciones internacionales	explicația, dezbaterea, studiul de caz, analiza, sinteza, prezentări video, sistem e-learning	3 ore
IV. Desarrollo de habilidades de lectura, conversación, escuchar, escribir	explicația, dezbaterea, studiul de caz, analiza, sinteza, prezentări video, sistem e-learning	4 ore

Bibliografie

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

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

Conținuturile științifice ale temelor propuse în cadrul acestei discipline sunt în concordanță cu cele din alte centre universitare, cu rezultatele recente ale cercetării științifice în domeniul dreptului comunicării și problematica actuală a reglementărilor existente și aplicabile domeniului media românesc.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Evaluare finală	Se evaluatează răspunsurile	Examen scris	80%

10.5 Seminar / laborator	Frecvență, parcurgerea bibliografiei, cunoașterea informației predate la curs, elaborarea unor referate, teme de casă pe platforma Danubius Online, teste pe platforma Danubius Online, participarea ladezbateri, gradul de însușire a limbajului de specialitate	Evaluare continuă: - 1 test pe Danubius Online - Prezenta activă, susținere proiecte și lucrări practice	20%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • cunoașterea în proporție de 50 % a informației predate la curs; • activitate la seminar de 50 %. 			

Data completării

29.09.2019

Semnătura titularului de curs

Lect.univ.dr. Botezatu Vanina Narcisa

Semnătura titularului de seminar

Lect.univ.dr. Botezatu Vanina Narcisa

Data avizării în departament

___ / ___ / ___

Semnătura directorului de departament

Conf. univ.dr. Iftode Florin

FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea „Danubius” din Galați
1.2 Facultatea	Comunicare și Relații Internaționale
1.3 Departamentul	Comunicare și Științe Politice
1.4 Domeniul de studii	Comunicare și Relații Publice
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii/Calificarea	Comunicare și Relații Publice

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei			PRODUCTIE PUBLICITARĂ ONLINE						
2.2 Titularul activităților de curs			Lector univ. dr. Gheorghe PANFILOIU						
2.3 Titularul activităților de seminar			Lector univ. dr. Florin POSTOLACHE						
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E 1	2.7 Regimul disciplinei¹	Obl.	2.8. Codul disciplinei	CC2110A

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar / laborator	28
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					29
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii / laboratoare, teme					18
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități (participare sesiuni comunicări științifice, proiecte de cercetare ș.a.)					-
3.8 Total ore de studiu individual					69
3.9 Total ore pe semestru					125
3.10 Numărul de credite					5

4. Precondiții (acolo unde este cazul) (Se menționează disciplinele care trebuie studiate anterior.)

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

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	- Laborator informatică, video-proiector, laptop, platforma e-learning <i>Danubius online</i> , internet
5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului	- Laborator informatică, video-proiector, laptop, platforma e-learning <i>Danubius online</i> , internet

6. Competențe specifice acumulate (Vizează competențele asigurate de programul de studiu din care face parte disciplina.)

¹ obligatorie, optională, facultativă

Competențe profesionale	C1.1 Definirea principalelor concepte specifice domeniului, utilizarea lor și a terminologiei de specialitate în situații multiple. C1.3 Aplicarea principiilor deontologice și a normelor etice care stau la baza organizării și funcționării activităților specifice domeniului de specialitate, descrierea modului de organizare a profesiei și a valorilor acesteia. C1.4 Aplicarea legislației naționale și europene privind liberul acces la informație, proprietatea intelectuală, drepturile de autor, copyright-ul etc.) în procesul comunicării profesionalizate și în activitățile de informare-documentare. C2.2 Identificarea particularităților utilizării specializate a diverselor tipuri media în comunicare. C2.3 Utilizarea tehnologiilor adecvate în realizarea și comunicarea profesionalizată a diverselor produse de informare, cu respectarea dreptului publicului de a fi informat corect. C3.4 Identificarea și utilizarea unor tehnici și indicatori relevanți pentru monitorizarea și evaluarea proceselor de comunicare. C3.5 Elaborarea unui plan de comunicare eficientă în situații definite de comunicare publică. C4.4 Validarea programelor și produselor de RP prin tehnici de evaluare specifice.
Competențe transversale	CT2. - Aplicarea tehnicii de muncă eficientă în echipă multidisciplinară corespunzătoare diverselor paliere ierarhice CT3. - Autoevaluarea obiectivă a nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptabilității la cerințele pieței muncii

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Însușirea noțiunilor și cuvintelor cheie din domeniul tehnologiei informației aplicate în domeniul realizării producției publicitare online și măsurarea succesului obținut.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> - Dobândirea abilităților de utilizare a noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC), inclusiv a <i>new media</i>; - Formarea abilității studenților de a opera cu instrumente informatici de tip editoare de texte, editoare grafice, și.a., în vederea realizării de produse de publicitate online complexe; - Formarea abilității studenților 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.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Nr. ore
Tema nr. 1 Introducere. Termeni tehnici specifici.	prelegerea, discursul interactiv, prezentări video, sistem e-learning	2 ore
Tema nr. 2 Tipuri de reclama pe internet și sisteme de plată (CPC, CPM, CPA)	prelegerea, discursul interactiv, prezentări video, sistem e-learning	2 ore
Tema nr. 3 Reclame platite prin ad network și Facebook ads. Licităție la click.	prelegerea, discursul interactiv, prezentări video, sistem e-learning	4 ore
Tema nr. 4 Poziții optime ale reclamei pe website. Studii de vizualizare a paginii (eyetracking).	prelegerea, discursul interactiv, prezentări video, sistem e-learning	4 ore
Tema nr. 5 Retenția utilizatorului pe website	prelegerea, discursul interactiv, prezentări video, sistem e-learning	2 ore
Tema nr. 6 Social media și blogging	prelegerea, discursul interactiv, prezentări video, sistem e-learning	2 ore
Tema nr. 7 Google Ads – Search Network	prelegerea, discursul interactiv, prezentări video, sistem e-learning	2 ore
Tema nr. 8 Google Ads – Display Network și True View Ads.	prelegerea, discursul interactiv, prezentări video, sistem e-learning	2 ore
Tema nr. 9 Search engine optimization	prelegerea, discursul interactiv, prezentări video, sistem e-learning	2 ore

Tema nr. 10 Sponsored ads contra SEO	prelegerea, discursul interactiv, prezentări video, sistem e-learning	2 ore
Tema nr. 11 Studii de caz campanii.	prelegerea, discursul interactiv, prezentări video, sistem e-learning	4 ore

Bibliografie minimală de studiu pentru studenți

1. Gheorghe Panfiloiu, Răileanu Alina Beatrice, Ariton Viorel, Postolache Florin, Bazele informaticii, Ed. Universitară Danubius Galați, ISBN 978-606-533-080-1, 2010
2. Rosenkrans, G. The creativity and effectiveness 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 American Society 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 informației și comunicațiilor, Editura Didactică și Pedagogică, București, 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

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Nr. ore
1. Termeni tehnici specifici	Prelegere și demonstrații. Exerciții	2 ore
2. Tipuri de reclamă și sisteme de plată	Prelegere și demonstrații. Exerciții	2 ore
3. Reclame plătite	Prelegere și demonstrații. Exerciții	2 ore
4. Reclame plătite	Prelegere și demonstrații. Exerciții	2 ore
5. Poziții optime ale reclamei pe website	Prelegere și demonstrații. Exerciții	2 ore
6. Poziții optime ale reclamei pe website	Prelegere și demonstrații. Exerciții	2 ore
7. Retenția utilizatorului pe website	Prelegere și demonstrații. Exerciții	2 ore
8. Social media și blogging	Prelegere și demonstrații. Exerciții	2 ore
9. Google Ads	Prelegere și demonstrații. Exerciții	2 ore
10. Search engine optimization	Prelegere și demonstrații. Exerciții	2 ore
11. Sponsored ads contra SEO	Prelegere și demonstrații. Exerciții	2 ore
12. Campanii publicitare online	Prelegere și demonstrații. Exerciții	2 ore

Bibliografie

1. Gheorghe Panfiloiu, Răileanu Alina Beatrice, Ariton Viorel, Postolache Florin, Bazele informaticii, Ed. Universitară Danubius Galați, ISBN 978-606-533-080-1, 2010
2. Rosenkrans, G. The creativity and effectiveness 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 American Society 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.

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatorii 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.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoașterea informației predate la curs	Test grilă	70%
10.5 Seminar / laborator	Elaborarea a 2 teme de casă	Notare	20%(10% pentru fiecare temă)
10.6 Examen	Modul de însușire a abilităților practice	Verificare practică	10%
10.7 Standard minim de performanță			
• cunoașterea în proporție de 50 % a informației predate la curs; • activitate la laborator de 50 %; • examen practic de 50%.			

Data completării

_ / _ / ____

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în departament

_ / _ / ____

Semnătura directorului de departament

FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea „DANUBIUS”, Galați				
1.2 Facultatea	de Comunicare și Relații Internaționale				
1.3 Departamentul	de Comunicare și Științe politice				
1.4 Domeniul de studii	Științele Comunicării				
1.5 Ciclul de studii ¹	Licență				
1.6 Programul de studii / Calificarea	COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE				
1.7 Forma de învățământ	IF				
1.8 Anul universitar	2019-2020				

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	COMUNICAREA CU PRESA				
2.2 Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Fănel Teodorașcu				
2.3 Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. Fănel Teodorașcu				
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	2.7 Regimul disciplinei ²
				Examen	Optională
					Cod: CC2211A Credite: 6

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 2 curs		2 seminar / laborator	
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 28 curs		28 seminar / laborator	
3.7 Distribuția fondului de timp					
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren					
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					
Tutoriat					
Examinări					
Alte activități (participare sesiuni comunicări științifice, proiecte de cercetare și.a.)					
3.8 Total ore de studiu individual					
3.9 Total ore pe semestru					
3.10 Numărul de credite					

4. Precondiții (acolo unde este cazul) (Se menționează disciplinele care trebuie studiate anterior.)

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

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	- sală de curs, video-proiector, laptop, platforma e-learning <i>Danubius online</i> , internet
5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului	- sală de curs, video-proiector, laptop, platforma e-learning <i>Danubius online</i> , internet

¹ licență, masterat, doctorat

² obligatorie, optională, facultativă

6. Competențe specifice acumulate (Vizează competențele asigurate de programul de studiu din care face parte disciplina.)

Competențe profesionale	<p>C.1.1. Definirea principalelor concepte specifice domeniului, utilizarea lor și a terminologiei de specialitate în situații multiple.</p> <p>C.2.1. Identificarea și înțelegerea teoriilor cu privire la gestiunea informațiilor, comunicarea mediatică, sistemele media, dinamica acestora și la efectele comunicării mediatice.</p> <p>C.2.2. Identificarea particularităților utilizării specializate a diverselor tipuri media în comunicare.</p> <p>Cunoștințe</p> <ul style="list-style-type: none"> - dobândirea cunoștiințele necesare elaborării și susținerii publice a unei lucrări de licență, cu caracter aplicativ, pe o temă din domeniul studiat. <p>Abilități</p> <ul style="list-style-type: none"> - comunicarea cu mass-media, în special cu presa; - punerea în practică a principiilor de funcționare ale comunicării cu presa; <p>Atitudini</p> <ul style="list-style-type: none"> - asumarea sarcinilor ce-i revin specialistului în comunicarea cu presa.
Competențe transversale	<p>C.T.1. Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora.</p> <p>C.T.2. Promovarea unei atitudini profesioniste, bazata pe competenta, ca principiu de baza în formarea purtătorului de cuvânt.</p>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Disciplina <i>Comunicarea cu presa</i> vizează formarea competențelor de comunicare ale studenților în domeniul relaționării unei instituții cu presa.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> - comunicarea eficientă cu diferite segmente ale presei; - redactarea de materiale specifice purtătorului de cuvânt; - organizarea de evenimente specifice profesiei de relaționist.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Relațiiile Publice 1.1. Definiții	prelegerea, dezbaterea	4 ore
2. Despre jurnalism 2.1. Câteva elemente de istorie a presei din România 2.2. Serviciile unei instituții de presă 2.3. Practicianul de PR și sistemul de informare publică	prelegerea, dezbaterea	6 ore
3. Departamentele de Relații Publice 3.1. Specialistul în relații publice 3.2. Departamentele de PR 3.3. Biroul de presă 3.4. Purtătorul de cuvânt 3.5. Situații nedorite	prelegerea, dezbaterea	9 ore
4. Tactică de comunicare 4.1. Comunicatul de presă 4.2. Materialele fapte și consultanța media situațiilor de criză 4.3. Scrisoarea de solicitare 4.4. Dosarul de presă 4.5. Discuțiile față în față 4.6. Conferința de presă 4.7. Interviul	prelegerea, dezbaterea	9 ore

Bibliografie minimală de studiu pentru studenți:

Fănel Teodorașcu, *Comunicarea cu presa. Note de curs*, Galați, Editura Zigotto, 2015.
 Cristina Coman, *Relațiile publice și mass-media*, Polirom, 2004, pp. 9-17; 104-140, 141-150; 151-190, 198-207.
 Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckeberg, *Totul despre relațiile publice*, Polirom, 2010, pp. 17-42; 43-86; 326-359; 465-473.
 George David, *Tehnici de relații publice. Comunicarea cu mass-media*, Polirom, 2008, pp. 13-35; 37-104; 105-160, 161-190.
 Joe Marconi, *Ghid practic de relații publice*, Polirom, 2007, pp. 21-28; 171-183; 185-213; 253-270.

Bibliografie selectivă de elaborare a cursului:

Blythe, Jim, *100 idei geniale de Relații 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 relații publice. Comunicarea cu mass-media*, Editura Polirom, 2008;
 Davis, Anthony, *Tot ce trebuie să știi despre PR*, Editura Publica, 2008;
 Dinu, M., *Comunicarea*, Editura Algos, 2008;
 Leinemann, Ralf, Baikalteva, Elena, *Eficiența în relațiile publice*, Editura Comunicare.ro, 2007;
 Marconi, Joe, *Ghid practic de relații publice*, Traducere de Camelia Cmeciu, Editura Polirom, 2007;
 Newsom, Doug, VanSlyke Turk, Judy, Kruckeberg, Dean, *Totul despre relațiile publice*, Editura Polirom, 2010;
 Pânișoară, Ion Ovidiu, *Comunicarea eficientă*, Editura Polirom, 2008;
 Petcu, Marian, *Istoria jurnalismului și a publicității în România*, Editura Polirom, 2007;
 Popescu, L. G., *Comunicarea în administrația publică*, Editura Economică, 2007;
 Roșca, Luminița, *Formarea identității profesionale a jurnaliștilor*, Editura Tritonic, 2010;
 Saffir, Leonard, *PR cu buget restrâns. Strategii rentabile, necostisitoare sau gratuite, prin care să ieși în evidență*, Editura Brandbuilders, 2008;
 Săftoiu, Adriana, *Vocile puterii. De vorbă cu purtătorii de cuvânt*, Editura Trei, 2007;
 Wilcox, Dennis L., Cameron, Glen T., Ault, Phillip H., Agee, Warren K., *Relații publice. Strategii și tactici*, Editura Curtea Veche Publishing, 2009;

Surse electronice:
<http://arrp.eu>
<http://pr-romania.ro>
<http://www.revista22.ro>

8.2 Seminar / laborator	Metode de utilizare	Observații
1. Relațiile Publice	(dezbatere)	4 ore
2. Despre jurnalism	(dezbatere)	6 ore
3. Departamentele de Relații Publice	(dezbatere)	9 ore
4. Tactică de comunicare	(dezbatere / aplicații)	9 ore

Bibliografie:

Blythe, Jim, *100 idei geniale de Relații Publice*, Editura Adevărul, 2011;
 Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckeberg, *Totul despre relațiile publice*, Polirom, 2010;
 George David, *Tehnici de relații publice. Comunicarea cu mass-media*, Polirom, 2008;
 Fănel Teodorașcu, „Jurnalismul la români – câteva aspecte”, în *Limba română*, nr. 5-6 (247-248), 2018, Chișinău, pp. 87-108 (<http://limbaromana.md/index.php?go=articole&n=3593>);
 Leonard Saffir, *PR cu buget restrâns. Strategii rentabile, necostisitoare sau gratuite, prin care să ieși în evidență*, Editura Brandbuilders, 2008;
 Wilcox, Dennis L., Cameron, Glen T., Ault, Phillip H., Agee, Warren K., *Relații publice. Strategii și tactici*, Editura Curtea Veche Publishing, 2009;

Surse electronice:
<http://pr-romania.ro>.

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

- Participarea la identificarea și promovarea acțiunilor și valorilor comunității.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală	
10.4 Curs	Frecvență, parcurgerea bibliografiei, cunoașterea informației predate la curs	Examen scris	60%	
10.5 Seminar / laborator	Frecvență, elaborarea unor referate, teme de casă, participarea la dezbateri la seminar	Evaluare continuă	40%	
		- 2 teme pe platforma <i>Danubius Online</i> (2 x 15%)	30%	
		- prezență activă, susținere proiecte și lucrări practice	10%	
10.6 Standard minim de performanță				
<ul style="list-style-type: none"> • cunoașterea în proporție de 60 % a informației predate la curs; • activitate la seminar de 40 %. 				

Data completării

__ / __ / __

Semnătura titularului de curs

Lect. univ. dr. Fănel Teodorașcu

Data avizării în departament

__ / __ / __

Semnătura titularului de seminar

Lect. univ. dr. Fănel Teodorașcu

Semnătura directorului de departament

FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea „DANUBIUS” Galați						
1.2 Facultatea /	Comunicare și Relații Internaționale						
1.3 Departamentul	Comunicare și Științe Politice						
1.4 Domeniul de studii	Științe ale Comunicării						
1.5 Ciclul de studii ¹	Licență						
1.6 Programul de studii	Comunicare și Relații Publice						
1.7 Forma de învățământ	Învățământ la Distanță						
1.8 Anul universitar	2019 -2020						

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Comunicare internă						
2.2 Coordonator de disciplină	Lect. univ. dr. FLORENTINA POPA						
2.3 Tutori	Lect. univ. dr. FLORENTINA POPA						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei ²	Obț.

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

3.1 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.2 S.I.	30	3.3 AT	4	3.4 TC	10	3.5 AA	-
3.6 Distribuția fondului de timp pentru studiu individual suplimentar									
Studiul individual după manual, suport de curs, bibliografie și notițe									
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren									
Pregătire activități aplicative asistate, laboratoare, teme, referate, portofolii, teste și eseuri									
Examinări									
Alte activități									
3.7 Total ore de studiu individual suplimentar	(3.8-3.1) = 69								
3.8 Total ore pe semestru	ECTS*25= 125ore								
3.9 Numărul de credite	5								

4. Precondiții (acolo unde este cazul) (Se menționează disciplinele care trebuie studiate anterior.)

4.1 de curriculum	- Introducere în științele comunicării - Introducere în relații publice - Comunicare de criză
4.2 de competențe	Utilizarea adecvată a conceptelor, teoriilor, paradigmelor și metodologiilor din domeniul comunicării și relațiilor publice

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a SI	<ul style="list-style-type: none"> Conexiune internet, platforma e-learning Danubius online
5.2 de desfășurare a AT	<ul style="list-style-type: none"> Sală dotată cu videoproiector și acces la Internet și echipament de predare multimedia, laptop, platforma e-learning Danubius online,
5.3 de desfășurare a TC	<ul style="list-style-type: none"> Conexiune internet
5.2 de desfășurare a AA	<ul style="list-style-type: none"> Sală dotată cu calculatoare și conexiune internet

6. Competențe specifice acumulate (Vizează competențele asigurate de programul de studiu din care face parte disciplina.)

¹ licență, masterat, doctorat

² obligatorie, optională, facultativă

Competențe profesionale	<p>C1.1 Definirea principalelor concepte specifice domeniului, utilizarea lor și a terminologiei de specialitate în situații multiple.</p> <p>C1.2 Explicarea conceptuală a situațiilor de comunicare și a problemelor de specialitate din domeniu.</p> <p>C2.1 Identificarea particularităților utilizării specializate a diverselor tipuri media în comunicare.</p> <p>C4.1 Explicarea și interpretarea unui eveniment de RP din perspectiva planificării lui strategice.</p> <p>C5.2 Utilizarea instrumentarului retoric, argumentativ și semiotic pentru înlăturarea unor disfuncționalități în comunicare și/sau mediere.</p> <p>Cunoștințe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cunoașterea și înțelegerea de către studenți a importanței și rolului culturii organizaționale și a comunicării interne performante. - Identificarea, selectarea și utilizarea modalităților de previzionare, organizare, coordonare, antrenare și control-evaluare în comunicarea internă. - Identificarea, analizarea și gestionarea elementelor care definesc mediul intern și extern al organizației. - Identificarea factorilor care intervin în eficiența comunicării organizaționale. <p>Abilități</p> <ul style="list-style-type: none"> -dezvoltarea abilităților de analiză critic-constructivă a situațiilor, teoriilor, modelelor și metodelor de comunicare internă cu scopul dezvoltării unor abordări creative în formularea de soluții. -Formarea deprinderilor, abilităților și competențelor de comunicare și negociere eficientă. -Deprinderea abilităților de redactare a unor documente de bază din comunicarea organizațională <p>Atitudini</p> <ul style="list-style-type: none"> -Încurajarea colaborării și interacțiunii cu colegii. -Cultivarea unei atitudini pozitive și responsabile față de persoanele cu care interacționează. -Înțelegerea și respectarea valorilor persoanelor, respectiv a organizației. -Asumarea și respectarea regulilor de organizare internă și a fișei postului.
Competențe transversale	<p>CT1 Aplicarea tehniciilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe palieri ieerarhice..</p>

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

7.1 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 modalităților și tehniciilor de organizare a fluxurilor de comunicare (de toate tipurile) în interiorul organizației.
7.2 Obiectivele specifice	Cunoașterea specificului instituțional și a celui organizațional; Cunoașterea conceptelor, teoriilor și metodologiilor utilizate în analiza comunicării interne; <ul style="list-style-type: none"> - Gestionarea comunicării de ciza și medierea conflictelor de comunicare; - Utilizarea tehniciilor corecte pentru înlăturarea unor disfuncționalități în comunicare.

8. Conținuturi

8.1 SI	Nr.ore	Metode de predare	Observații
1. Comunicarea – repere generale 1.1 Comunicarea - formă de socializare 1.2 Influența spațiului asupra comunicării 1.3 Comunicarea verbală, nonverbală și paraverbală 1.4 Feedback-ul	6 ore		
2 Cultură organizațională și comunicare internă 2.1 Cultura organizațională 2.2 Comunicarea internă.Tipuri de comunicare internă – rolul acesteia în construirea și promovarea culturii organizaționale: valori, tradiții, moduri de viață; - mod de implementare a strategiei manageriale; - mod de rezolvare a nevoii de apartenență a membrilor organizației. 2.3 Relația dintre comunicare internă și cultura	6 ore		

organizațională;			
2.4 Motivarea angajaților 2.5 Crearea de evenimente; team-building etc.			
3. Identificarea publicurilor și canalele de comunicare internă 3.1 Tipurile de publicuri din organizații. 3.2 Caracteristicile publicurilor identificate. 3.3 Regulamentele de ordine interioară. 3.4 Fișa postului 3.5 Canale de comunicare internă.	8 ore		
4. Bariere în comunicarea internă 4.1 Bariere de mediu; 4.2 Bariere structurale; 4.3 Bariere lingvistice; 4.4 Bariere manageriale; 4.5 Rolul structurii de PR în depășirea barierelor.	8 ore		
8.2 AT	Nr.ore		
Comunicare internă și cultura organizațională	2 ore		
Bariere în comunicarea internă	2 ore		
8.3 TC	Nr.ore		
Test de verificare	2 ore		
Comunicare și motivare în organizație - strategii de motivare pentru angajați	2 ore		
8.4 AA	Nr.ore		

Bibliografie minimală de studiu pentru studenți

- Suport de studiu disponibil pe platforma Sakai
- *Revista de psihologie organizațională*, 2018, Editura Polirom, Iași.
- Agrabian, Mircea, 2008, *Strategii de comunicare eficientă*, Editura Institutul European, Iași.
- Ionescu, Mihaela-Alexandra, 2008, *Brandingul de angajator*, Editura Institutul European, Iași.
- Goleman, Daniel, 2018, *Inteligenta socială*, Editura Curtea veche, București.
- Muccielli, Alex, 2008, *Comunicarea în instituții și organizații*, Editura Polirom, Iași.
- Newsom, Doug et alii, 2010, *Total despre relații publice*, ediția a II-a, Polirom, Iași.
- Pease, Allan et alii, 2011, *Limbajul trupului în mediul de afaceri*, Curtea Veche, București.
- Schmidt,Eric, Rosenberg, Jonathan, 2014, *Cum funcționează GOOGLE*, Editura Publica, București
- Turchet, Philippe, 2015, *Sinergologia. De la limbajul trupului la arta de a citi gândurile celuilalt*, Polirom, Iași.
- Wilcox, Dennis L. et alii, 2009, *Relații publice: strategii și tactici*, Editura Curtea Veche Publishing, București.

Bibliografie de elaborare a suportului de studiu

- Bock, Laszlo, 2017, *Work Rules*, Editura Publica, București.
- Collins, Tantum, et. altii., 2016, *Echipa de echipe*, Editura Publica, București.
- Dalio, Ray, 2018, *Principii*, Editura ACT și POLITON, București.
- Dygert, Charles et alii, 2006, *Managementul culturii organizaționale. Pași spre succes*, Polirom, Iași.
- Goleman, Daniel și alii., 2018, *Inteligenta 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.
- Muccielli, Alex, 2008, *Comunicarea în instituții și organizații*, Editura Polirom, Iași.
- Newsom, Doug et alii, 2010, *Total despre relații publice*, ediția a II-a, Polirom, Iași.
- Oliver, Sandra, 2009, *Strategii de relații publice*, Polirom, Iași.
- Pease, Allan et alii, 2011, *Limbajul trupului în mediul de afaceri*, Curtea Veche, București.
- Tracy, Brian, 2018, *Controlează-ți timpul ca să-ți controlezi viața*, Editura LITERA, București.
- Wilcox, Dennis L. et alii, 2009, *Relații publice: strategii și tactici*, Editura Curtea Veche Publishing, 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.

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

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

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Evaluare finală	Se evaluează răspunsurile	Examen scris	60%
10.5 TC	Se evaluează răspunsurile	Evaluare continua/Teme de control	40%
10.6 AA	Se evaluează conținutul proiectului și răspunsurile la întrebări		-
10.7 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none">• cunoașterea în proporție de 50% a informației transmise;			

Data completării

Semnătura coordonatorului de disciplină

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament