

FIȘA DISCIPLINEI
(licență)

1. Date despre program

Instituția de învățământ superior	Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava
Facultatea	Facultatea de Litere și Științe ale Comunicării
Departamentul	Limba și Literatura Română și Științele Comunicării
Domeniul de studii	Științele comunicării
Ciclul de studii	Licență (înv. cu frecvență)
Programul de studii/calificarea	Media digitală

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	Introducere în relații publice				
Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Sterian-Arthur Suciu				
Titularul activităților aplicative	Asistent doctorand Mădălina Toma				
Anul de studiu	II	Semestrul	3	Tipul de evaluare	Colocviu
Regimul disciplinei	Categorica formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DD
	Categorica de opționalitate a disciplinei: DI - impusă, DO - opțională, DF - facultativă				DI

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

I. a. Număr de ore pe săptămână	2	Curs	1	Seminar	1
I. b. Totalul de ore din planul de învățământ	28	Curs	14	Seminar	14

Distribuția fondului de timp	Ore
II. a. Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	24
II. b. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	24
II. c. Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	22
II. d. Tutoriat	
III. Examinări	2
IV. Alte activități	-

Total ore studiu individual II (a+b+c+d)	70
Total ore pe semestru (Ib+II+III+IV)	100
Numărul de credite	4

4. Precondiții

Curriculum	Fundamente ale științelor sociale
Competențe	<ul style="list-style-type: none"> analiza faptelor, fenomenelor și proceselor sociale; analizarea unor comportamente prin raportare la valori dezirabile; analizarea comportamentelor antisociale.

5. Condiții

Desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> sală de curs cu videoproiector
Desfășurare aplicații	Seminar <ul style="list-style-type: none"> sală de seminar cu flipchart și videoproiector

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	CP1 Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării; CP5 Conceperea și implementarea planurilor de campanie de promovare a imaginii (unei organizații, unui produs, unei persoane), de promovare a unei idei și de responsabilitate socială; C7. Organizarea de evenimente (conferințe de presă, lansare de produse, vizite de presă, expoziții).
Competențe transversale	CT1 Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora; CT2 Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice;

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

Obiectivul general al disciplinei		– Cursul <i>Fundamente ale relațiilor publice</i> urmărește însușirea de către studenți a conceptelor fundamentale din domeniul relațiilor publice, cu accent pe noul PR digital, pentru a sprijini practicarea meseriei de specialist în relații publice.
Obiectivele specifice	Curs	<ul style="list-style-type: none"> - cunoașterea structurii clasice a unei organizații PR; - cunoașterea modului de elaboare a strategiilor de comunicare; - cunoașterea modalităților de reprezentare a unei companii în aparițiile publice; - cunoașterea și aplicarea principiilor de organizare a evenimentelor;
	Seminar	<ul style="list-style-type: none"> - alegerea și corelarea adecvată a scopurilor unei campanii de relații publice; - conceperea, organizarea/gestionarea și aplicarea unui program de PR; - gestionarea rolurilor și responsabilităților.

8. Conținuturi

Curs:	Nr. ore	Metode de predare	Obs
1. Originea și istoria relațiilor publice. PR-ul clasic și post-clasic. Definiții ale relațiilor publice. Locul relațiilor publice în sistemul discursiv modern (publicitate, propagandă). Relații publice în domeniile comercial, instituțional, politic etc.	2	– Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente; – Expuneri libere cu analize pe material tipărit și audio-vizual	
2. Notorietate, încredere, reputația. Criza de încredere. Argumentare și persuasiune în relațiile publice	2		
3. Relațiile publice în context național și global: concepte-cheie. Naționalismul banal și globalizarea. Glocalizarea (hibridizarea, creolizarea) și globalizarea.	2		
4. Revoluția digitală în relațiile publice. PR-ul instant	2		
5. Relațiile publice și rețelele sociale online	2		
6. Instrumente de PR pentru mediul online	2		
7. Strategia de relații publice în mediul online	2		

Bibliografie			
<ol style="list-style-type: none"> 1. ANDERSON, Benedict, <i>Imagined communities. Reflections on the origin and spread of nationalism</i>, Verso, 1996. 2. ARONCZYK, Melissa, <i>Branding the Nation. The Global Business of National Identity</i>, Oxford University Press 2013. 3. BERNAYS, Edward, <i>Propaganda</i>, Editura Alexandria PH, Suceava, 2011. 4. BERNAYS, Edward, <i>Relații publice</i>, Editura Alexandria PH, Suceava, 2014. 5. HABERMAS, Jurgen, <i>Sfera publică și transformarea ei structurală</i>, Editura Univers, București, 1998. 6. KANEVA, Nadia, <i>Simulation nations: Nation brands and Baudrillard's theory of media</i>, SAGE Publications, European Journal of Cultural Studies, 2018, Vol. 21(5) 631–648. 7. MICKEY, Thomas J., <i>Deconstructing Public Relations</i>, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, London. 2003. 8. PHILIPS, David, YOUNG, Philip, <i>Online Public Relations</i>, Kogan Page, London and Philadelphia, 2009. 9. RITZER, Goerge, <i>McDonaldizarea societății</i>, Editura comunicare.ro, București, 2011. 10. TERRUGI PAGE, Denis, PARNELL, Lawrence J., <i>Introduction to Strategic Public Relations</i>, Digital, Global, and Socially Responsible Communication, Sage Publications, 2019. 11. THOMPSON, Gareth, <i>Post-truth public relations. Communication in an era of disinformation</i>. Routledge, New York, 2020. 12. SRIRAMESH, Krishnamurthy, VERCIC, Dejan (Ed. By), <i>The Global Public Relations Handbook</i>, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, London, 2003. 13. SUCIU, Arthur, <i>Pierdut între medii</i>, Editura ProUniversitaria, 2020. 			
Bibliografie minimală			
<ol style="list-style-type: none"> 1. BERNAYS, Edward, <i>Relații publice</i>, Editura Alexandria PH, Suceava, 2014. 2. SUCIU, Arthur, <i>Pierdut între medii</i>, Editura ProUniversitaria, 2020. 3. THOMPSON, Gareth, <i>Post-truth public relations. Communication in an era of disinformation</i>. Routledge, New York, 2020. 			
Aplicații (seminar)	Nr. ore	Metode de predare	Obs
Departamentul de relații publice (agenția de relații publice). Relațiile publice ca funcție a managementului și atitudinea relaționistului față de publicuri Publicurile.	2	– Aprofundarea și analiza elementelor, aspectelor și problemelor specifice relațiilor publice;	
Materiale de PR. Backgrounder-ul Materiale de PR. Luarea de poziție Materiale de PR. Comunicatul de presă	2		
Relațiile cu mass-media. Pool-ul de presă. Conferința de presă Discursul public. Conferința online, live-ul, podcast-ul Instrumente de relații publice în mediul online. Site-ul oficial (blogul)	2		
Pagina de Facebook (Twiteer, Instagram), contul de Youtube Mailing pentru relațiile publice Influencerii și relațiile publice	2		
Strategia de relații publice Obiective Analiza situației SWOT și alte instrumente de măsurare Publicuri țintă Atribute Conceptul strategic și ideea creativă	2	– Analize și demonstrații practice pe un portofoliu de reclame tipărite și audio-vizuale.	
Campania tactică de relații publice Etica și responsabilitățile unui specialist de relații publice	2		
Recapitulare	2		

Bibliografie			
1. BALABAN, Delia-Cristina; RUS, Flaviu Călin (coord.), <i>PR Trend. Teorie și practică în publicitate și relații publice</i> , Editura Tritonic, București, 2007.			
2. BERNAYS, Edward-Louis [1923], <i>Cristalizarea opiniei publice</i> , Editura Comunicare.ro, București, 2003.			
3. COMAN, Cristina, <i>Relațiile publice. Principii și strategii</i> , Editura Polirom, Iași, 2001.			
4. DAGENAIS, Bernard [1993], <i>Campania de relații publice</i> , trad. rom., Editura Polirom, Iași, 2003.			
5. DAGENAIS, Bernard [1999], <i>Profesia de relaționist</i> , Polirom, Iași, 2002.			
6. DAVID, George, <i>Tehnici de relații publice: comunicarea cu mass-media</i> , Editura Polirom, Iași, 2008.			
7. GREGORY, Anne (coord.), <i>Relațiile publice în practică</i> , trad. rom., ALL Beck, București, 2005.			
8. JOUVE, Michèle [2000], <i>Comunicarea. Publicitate și relații publice</i> , trad. rom., Editura Polirom, Iași, 2005.			
9. NARIȚA, Ionel, <i>Introducere în relații publice</i> , Editura de Vest, Timișoara, 2010.			
10. NEWSOM, Doug; VanSlyke Turk, Judy; Kruckeberg, Dean [2000], <i>Totul despre relațiile publice</i> , trad. rom., Editura Polirom, Iași, 2003.			
11. OLIVER, Sandra [2001, 2007], <i>Strategii de relații publice</i> , trad. rom., Editura Polirom, Iași, 2009.			
12. POPESCU, Cristian-Florin, <i>Dicționar explicativ de jurnalism, relații publice și publicitate</i> , Editura Tritonic, București, 2002.			
13. ROGOJINARU, Angela (coord.), <i>Relații publice și publicitate. Tendințe și provocări</i> , Editura Tritonic, București, 2006.			
14. WILCOX, Dennis L. et alii, <i>Relații publice: strategii și tactici</i> , trad. rom., Curtea Veche Publishing, București, 2009.			
Bibliografie minimală			
1. BALABAN, Delia-Cristina; RUS, Flaviu Călin (coord.), <i>PR Trend. Teorie și practică în publicitate și relații publice</i> , Editura Tritonic, București, 2007.			
2. DAGENAIS, Bernard [1993], <i>Campania de relații publice</i> , trad. rom., Editura Polirom, Iași, 2003.			
3. DAGENAIS, Bernard [1999], <i>Profesia de relaționist</i> , Polirom, Iași, 2002.			

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

– Tematica selectată pentru prelegeri și aprofundare prin studiu individual va permite absolventului să presteze activități de consiliere de imagine, purtător de cuvânt, specialist în comunicare inter- și intrainstituțională, mediator, strateg de campanii promoționale în domeniul PR.

10. **Evaluare**

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Curs	<ul style="list-style-type: none"> asimilarea critică a informației teoretice; coerența, claritatea și precizia expunerii ideilor în discurs; 	observarea curentă a participării interactive a studenților; colocvii.	50 %
Seminar	<ul style="list-style-type: none"> perceperea corectă/adekvată a realității organizaționale; gestionarea eficientă a rolurilor și responsabilităților; selectarea pertinentă a exemplurilor și argumentelor în prezentarea tendințelor sociale, politice și economice; 	participarea activă la activitățile de seminar; realizarea unei strategii de relații publice.	50 %

Standard minim de performanță:

Standarde minime pentru nota 5: însușirea principalelor noțiuni, idei, teorii; cunoașterea problemelor de bază din domeniu;
Standarde minime pentru nota 10: abilități, cunoștințe certe și profund argumentate; exemple analizate, comentate; mod personal de abordare și interpretare; parcurgerea bibliografiei; elaborarea și gestionarea unei campanii de relații publice în parametri de eficiență; gestionarea eficientă a rolurilor și responsabilităților trasate sau asumate.

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de aplicație
20 septembrie 2022		

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
26.09.2022	

Data aprobării în Consiliul academic	Semnătura decanului
26.09.2022	Conf univ dr. Luminița Elena TURCU