

## 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
Programul de studii/calificarea	Comunicare și relații publice

### 2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	Imaginea publică în campaniile de relații publice				
Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Sterian-Arthur Suciu				
Titularul activităților de seminar	Asist. drd. POP Saul				
Anul de studiu	III	Semestrul	5	Tipul de evaluare	Examen
Regimul disciplinei	Categorica formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC – complementară				DS
	Categorica de opționalitate a disciplinei: DI - impusă, DO - opțională, DF – facultativă				DO

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

I. a. Număr de ore pe săptămână	3	Curs	2	Seminar	1	Laborator/ lucrări practice	-	Proiect	-
I. b. Totalul de ore din planul de învățământ	42	Curs	28	Seminar	14	Laborator/ lucrări practice	-	Proiect	-

Distribuția fondului de timp	Ore
II. a. Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	17
II. b. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	18
II. c. Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	20
II. d. Tutoriat	-
III. Examinări	3
IV. Alte activități	-

Total ore studiu individual	55
Total ore pe semestru	100
Numărul de credite	4

### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

Curriculum	Fundamente ale științelor sociale
Competențe	• •

### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

Desfășurare a cursului	• sală de curs cu videoproiector
Desfășurare aplicații	Seminar • sală de seminar cu flipchart și videoproiector

### 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	CP3 Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în procesul de relații publice;
-------------------------	---

	CP5 Asistență de specialitate în gestionarea comunicării de criză și/sau în medierea conflictelor de comunicare;
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	Capacitatea de a construi imaginea publică prin strategii și tehnici de relații publice. (CP3, CP5)
	Capacitatea de a rezolva, în echipă, probleme de imagine publică prin mijloace de relații publice. (CT1, CT2)

#### 8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Imaginea publică. Definiție (CP3, CP5) Clasificarea imaginilor publice Notorietate, reputație Imagine publică și brand	2	– Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente;	
Atribute de imagine. Imagine dezirabilă (CP3, CP5) Construcția imaginii publice Reprezentări sociale, mituri, stereotipuri	2	– Expuneri libere cu analize pe material tipărit și audio-vizual	
Imaginea publică și mass-media (CP3, CP5)	2		
Imaginea publică și social media (CP3, CP5)	2		
Tehnici de construcție a imaginii publice (CP3, CP5)	2		
Campania de relații publice (CP3, CP5) Analiza situației, Obiective	2		
Campania de relații publice (CP3, CP5) Concept, Mesaje Evaluarea campaniei	2		
Imaginea publică a instituțiilor (CP3, CP5)	2		
Imaginea publică a orașelor (CP3, CP5)	2		
Imaginea publică a țărilor ( <i>nation branding</i> ) (CP3, CP5)	2		
Imaginea publică în industriile culturale ( <i>pop music</i> ) (CP3, CP5)	2		
Imaginea publică în industriile culturale (cinema) (CP3, CP5)	2		
Imaginea publică a relaționistului. Construcția brandului personal (CP3, CP5)	2		
Criza de imagine (CP3, CP5)	2		
Bibliografie ANDERSON, Benedict, <i>Imagined communities. Reflections on the origin and spread of nationalism</i> , Verso, 1996. ARONCZYK, Melissa, <i>Branding the Nation. The Global Business of National Identity</i> , Oxford University Press 2013. BALABAN, Delia-Cristina; RUS, Flaviu Călin (coord.), <i>PR Trend. Teorie și practică în publicitate și relații publice</i> , Editura Tritonic, București, 2007. BERNAYS, Edward-Louis [1923], <i>Cristalizarea opiniei publice</i> , Editura Comunicare.ro, București, 2003. BERNAYS, Edward, <i>Propaganda</i> , Editura Alexandria PH, Suceava, 2011. BERNAYS, Edward, <i>Relații publice</i> , Editura Alexandria PH, Suceava, 2014. CMECIU, Camelia, <i>Tendențe actuale în campaniile de relații publice</i> , Editura Polirom, Iași, 2013. COMAN, Cristina, <i>Relațiile publice. Principii și strategii</i> , Editura Polirom, Iași, 2006. CUTLIP, Scott M; CENTER, Allen H.; BROOM, Glen M., <i>Relații publice eficiente</i> , Editura comunicare.ro, București, 2010. DAGENAIS, Bernard, <i>Profesia de relaționist</i> , Editura Polirom, Iași, 2002. DAGENAIS, Bernard [1993], <i>Campania de relații publice</i> , trad. rom., Editura Polirom, Iași, 2003. DAVID, George, <i>Tehnici de relații publice: comunicarea cu mass-media</i> , Editura Polirom, Iași, 2008. GREGORY, Anne (coord.), <i>Relațiile publice în practică</i> , trad. rom., ALL Beck, București, 2005.			

JOUVE, Michèle [2000], *Comunicarea. Publicitate și relații publice*, trad. rom., Editura Polirom, Iași, 2005.

KANEVA, Nadia, *Simulation nations: Nation brands and Baudrillard's theory of media*, SAGE Publications, European Journal of Cultural Studies, 2018, Vol. 21(5) 631–648.

MICKEY, Thomas J., *Deconstructing Public Relations*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, London. 2003.

NARIȚA, Ionel, *Introducere în relații publice*, Editura de Vest, Timișoara, 2010.

NEWSOM, Doug; HAYNES, Jim, *Redactarea materialelor de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2011.

NEWSOM, Doug; VanSlyke Turk, Judy; Kruckeberg, Dean [2000], *Totul despre relațiile publice*, trad. rom., Editura Polirom, Iași, 2003.

OLIVER, Sandra, *Strategii de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2009.

PHILIPS, David, YOUNG, Philip, *Online Public Relations*, Kogan Page, London and Philadelphia, 2009.

POPESCU, Cristian-Florin, *Dicționar explicativ de jurnalism, relații publice și publicitate*, Editura Tritonic, București, 2002.

ROGOJINARU, Angela (coord.), *Relații publice și publicitate. Tendințe și provocări*, Editura Tritonic, București, 2006.

RUS, Flaviu Călin, *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Editura Institutul European, Iași, 2002.

TERRUGI PAGE, Denis, PARNELL, Lawrence J., *Introduction to Strategic Public Relations*, Digital, Global, and Socially Responsible Communication, Sage Publications, 2019.

THOMPSON, Gareth, *Post-truth public relations. Communication in an era of disinformation*. Routledge, New York, 2020.

SRIRAMESH, Krishnamurthy, VERCIC, Dejan (Ed. By), *The Global Public Relations Handbook*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, London, 2003.

WILCOX, Dennis L. et alii, *Relații publice: strategii și tactici*, trad. rom., Curtea Veche Publishing, București, 2009.

DAVID, George, *Tehnici de relații publice: comunicarea cu mass-media*, Editura Polirom, Iași, 2008.

**Bibliografie minimală**

CMECIU, Camelia, *Tendințe actuale în campaniile de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2013.

COMAN, Cristina, *Relațiile publice. Principii și strategii*, Editura Polirom, Iași, 2006.

DAGENAIS, Bernard, *Profesia de relaționist*, Editura Polirom, Iași, 2002.

DAGENAIS, Bernard [1993], *Campania de relații publice*, trad. rom., Editura Polirom, Iași, 2003.

Aplicații (seminar/ laborator/ lucrări practice, proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Obs
Construcția imaginii și criza de imagine (CT1, CT2)	2	Aprofundarea și analiza elementelor, aspectelor și problemelor specifice relațiilor publice; Dezbateri interactivă pe studii de caz	
Imaginea instituțiilor (CT1, CT2)	2		
Imaginea publică a orașelor (CT1, CT2)	2		
Imaginea publică a țărilor ( <i>nation branding</i> ) (CT1, CT2)	2		
Imaginea publică în industriile culturale ( <i>pop music</i> ) (CT1, CT2)	2		
Imaginea publică în industriile culturale (cinema) (CT1, CT2)	2		
Imaginea publică a relaționistului. Construcția brandului personal (CT1, CT2)	2		
Bibliografie			
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.			
MICKEY, Thomas J., <i>Deconstructing Public Relations</i> , Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, London. 2003.			
NARIȚA, Ionel, <i>Introducere în relații publice</i> , Editura de Vest, Timișoara, 2010.			
NEWSOM, Doug; HAYNES, Jim, <i>Redactarea materialelor de relații publice</i> , Editura Polirom, Iași, 2011.			
NEWSOM, Doug; VanSlyke Turk, Judy; Kruckeberg, Dean [2000], <i>Totul despre relațiile publice</i> , trad. rom., Editura Polirom, Iași, 2003.			
OLIVER, Sandra, <i>Strategii de relații publice</i> , Editura Polirom, Iași, 2009.			
PHILIPS, David, YOUNG, Philip, <i>Online Public Relations</i> , Kogan Page, London and Philadelphia, 2009.			
POPESCU, Cristian-Florin, <i>Dicționar explicativ de jurnalism, relații publice și publicitate</i> , Editura Tritonic, București, 2002.			
ROGOJINARU, Angela (coord.), <i>Relații publice și publicitate. Tendințe și provocări</i> , Editura Tritonic, București, 2006.			
THOMPSON, Gareth, <i>Post-truth public relations. Communication in an era of disinformation</i> . Routledge, New York, 2020.			
SRIRAMESH, Krishnamurthy, VERCIC, Dejan (Ed. By), <i>The Global Public Relations Handbook</i> , Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, London, 2003.			
WILCOX, Dennis L. et alii. <i>Relatii publice: strategii si tactici</i> . trad. rom.. Curtea Veche Publishing. Bucuresti. 2009.			

Bibliografie minimală
CMECIU, Camelia, <i>Tendențe actuale în campaniile de relații publice</i> , Editura Polirom, Iași, 2013.
COMAN, Cristina, <i>Relațiile publice. Principii și strategii</i> , Editura Polirom, Iași, 2006.
DAGENAIS, Bernard, <i>Profesia de relaționist</i> , Editura Polirom, Iași, 2002.
DAGENAIS, Bernard [1993], <i>Campania de relații publice</i> , trad. rom., Editura Polirom, Iași, 2003.

**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 consilier de imagine, purtător de cuvânt, specialist în comunicare inter- și intrainstituțională, mediator, strateg de campanii promo-ționale în domeniul PR.

**10. Evaluare**

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Curs	asimilarea critică a informației teoretice privind campania și <i>imagea</i> în domeniul relațiilor publice; (CP3) coerența, claritatea și precizia expunerii ideilor în discurs; elaborarea și gestionarea unei campanii de relații publice în parametri de eficiență; (CP5)	observarea curentă a participării interactive a studenților; examen scris urmat de verificare orală a gradului de îndeplinire a cerințelor din lucrarea scrisă;	50 %
Seminar	gestionarea eficientă a rolurilor și responsabilităților; (CT1) selectarea pertinentă a exemplelor și argumentelor în rezolvarea unor probleme de comunicare prin lucrul în echipă; (CT2)	participarea activă la activitățile de seminar; verificarea pe parcurs - teste de lectură (două teste semestrial – 0,5 puncte/test din nota de la seminar; prezentarea proiectului; realizarea unei strategii de relații publice (maxim 8 puncte din nota de seminar).	50 %

Standard minim de performanță:

Standard minim de performanță evaluare la curs: însușirea principalelor noțiuni, idei, teorii; cunoașterea problemelor de baza din domeniu;  
Standard minim de performanță evaluare la activitatea aplicativă: abilități, cunoștințe certe și profund argumentate; exemple analizate, comentate; mod personal de abordare și interpretare; capacitatea de a contextualiza cerințele subiectelor de examen și parcurgerea bibliografiei minimale recomandate; 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 activității aplicative
24.09.2024		

Data avizării	Semnătura responsabilului de program
25.09.2024	

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
26.09.2024	

Data aprobării în Consiliul academic	Semnătura decanului
27.09.2024	