

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

Facultatea	Facultatea de Litere și Științe ale Comunicării
Departamentul	Limba și literatura română și științele comunicării
Domeniul de studii	Științe ale comunicării
Ciclul de studii	Licență
Programul de studii	Comunicare și relații publice

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	Imaginea publică în campaniile de relații publice				
Anul de studiu	III	Semestrul	5	Tipul de evaluare	Examen
Regimul disciplinei	Categoriza formativă a disciplinei DF - fundamentală, DS - de specializare, DC – complementară				DS
	Categoriza de opționalitate a disciplinei: DOB – obligatorie, DOP – opțională, DFA - facultativă				DOP

3. Timpul total estimat (ore alocate activităților didactice)

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

Distribuția fondului de timp pe semestru	ore
II.a) Studiu individual	52
II.b) Tutoriat (pentru ID)	-
III. Examinări	3
IV. Alte activități (precizați): pregătire seminarii	

Total ore studiu individual (II.a+II.b+III)	55
Total ore pe semestru (I.b+II.a+II.b+III+IV)	100
Numărul de credite	4

4. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale/generale	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;

5. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
C.6.1. identifică principiile relațiilor publice și managementului reputației și factorii de influență asupra percepțiilor părților interesate sau asupra categoriilor de public în raport cu o organizație, cu marca (brandul) acesteia sau în raport cu o persoană; C.6.2. diferențiază între strategiile și design-urile de comunicare specifice diferitelor contexte de comunicare organizaționale sau situaționale (comunicarea în situații de risc, în situații de criză, pentru producția schimbării sociale, pentru elaborarea politicilor publice, a politicilor interne etc.).	A.6.1. evaluează percepția publică, participă în rețele profesionale și inițiază conversații în raport cu o persoană publică, o organizație sau o marcă (brand).	R.6.1. aplică principii și metodologii specifice domeniului pentru a realiza cercetări ale opiniei publice în raport cu un subiect, o persoană publică, o organizație, o marcă (brand); R.6.2. redactează comunicate de presă și produce alte materiale de relații publice, respectiv mesaje adaptate la specificul diferitelor canale media și platforme digitale pentru a fi utilizate în contextul comunicării unei persoane publice, organizații sau mărci (brand). R.7.1. inițiază legături cu alte persoane și colaborează cu acestea direct sau prin intermediul instrumentelor digitale; R.7.4. planifică/își asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale;

6. 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 și de a rezolva, în echipă, probleme de imagine publică prin mijloace de relații publice.
-----------------------------------	---

7. Conținutul predării și învățării

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Imaginea publică. Definiție. Clasificarea imaginilor publice Imagine publică și brand Notorietate, reputație, identitate, autenticitate	2	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente; • Expuneri libere cu analize pe material publicitar și de relații publice tipărit și audio-vizual 	
Reprezentări sociale, mituri, stereotipuri Atribute de imagine. Imaginea dezirabilă	2	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente; • Expuneri libere cu analize pe material publicitar și de relații publice tipărit și audio-vizual 	
Istoria imaginii. Imagini vivante Mimesis și simulacru. Imaginea publică în era digitală	2	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente; • Expuneri libere cu analize pe material publicitar și de relații publice tipărit și audio-vizual 	
Mediul și imaginea Imaginea publică și social media Imaginea publică și mass-media	2	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente; • Expuneri libere cu analize pe material publicitar și de relații publice tipărit și audio-vizual 	
Imagine și sens Storytelling și imagine publică	2	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente; • Expuneri libere cu analize pe material publicitar și de relații publice tipărit și audio-vizual 	
Imaginea publică și audiența	2	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente; • Expuneri libere cu analize pe material publicitar și de relații publice tipărit și audio-vizual 	
Context, tone și stil. Trenduri în branding	2	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente; • Expuneri libere cu analize pe material publicitar și de relații publice tipărit și audio-vizual 	
Imaginea publică în industriile culturale	2	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente; • Expuneri libere cu analize pe material publicitar și de relații publice tipărit și audio-vizual 	

Imaginea publică a corporației Imaginea unui produs	2	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente; • Expuneri libere cu analize pe material publicitar și de relații publice tipărit și audio-vizual 	
<i>Nation branding</i>	2	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente; • Expuneri libere cu analize pe material publicitar și de relații publice tipărit și audio-vizual 	
Imaginea publică în politică	2	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente; • Expuneri libere cu analize pe material publicitar și de relații publice tipărit și audio-vizual 	
Imaginea publică și experiența brandului	2	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente; • Expuneri libere cu analize pe material publicitar și de relații publice tipărit și audio-vizual 	
Criza de imagine. Schimbarea strategică de imagine	2	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente; • Expuneri libere cu analize pe material publicitar și de relații publice tipărit și audio-vizual 	
Imaginea publică a unei persoane Imaginea publică a relaționistului. Construcția brandului personal	2	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente; • Expuneri libere cu analize pe material publicitar și de relații publice tipărit și audio-vizual 	

Bibliografie minimală recomandată

ANDERSON, Benedict, *Imagined communities. Reflections on the origin and spread of nationalism*, Verso, 1996.
 ARONCZYK, Melissa, *Branding the Nation. The Global Business of National Identity*, Oxford University Press 2013.
 BALABAN, Delia-Cristina; RUS, Flaviu Călin (coord.), *PR Trend. Teorie și practică în publicitate și relații publice*, Editura Tritonic, București, 2007.
 BERNAYS, Edward-Louis [1923], *Cristalizarea opiniei publice*, Editura Comunicare.ro, București, 2003.
 BREDEKAMP, H., *Actul de imagine. Prelegeri „Adorno”*, Frankfurt, 2007, TACT, 2018.
 CMECIU, Camelia, *Tendințe actuale în campaniile de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2013.
 CUTLIP, Scott M; CENTER, Allen H.; BROOM, Glen M., *Relații publice eficiente*, Editura comunicare.ro, București, 2010.
 DAGENAIS, Bernard, *Profesia de relaționist*, Editura Polirom, Iași, 2002.
 DAGENAIS, Bernard [1993], *Campania de relații publice*, trad. rom., Editura Polirom, Iași, 2003.
 DAVID, George, *Tehnici de relații publice: comunicarea cu mass-media*, Editura Polirom, Iași, 2008.
 DAVIS, M., *More than a brand. An introduction to branding*, Ava Publishing, 2005.
 GREEN, A., *Comunicarea eficientă în relațiile publice: crearea mesajelor și relațiilor sociale*, Iași, Polirom, 2009.
 GREGORY, Anne (coord.), *Relațiile publice în practică*, trad. rom., ALL Beck, București, 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.
 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.
 PHILIPS, David, YOUNG, Philip, *Online Public Relations*, Kogan Page, London and Philadelphia, 2009.

ROGOJINARU, Angela (coord.), *Relații publice și publicitate. Tendințe și provocări*, Editura Tritonic, București, 2006.
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.
Wunenburger, J.-J., *Filozofia imaginilor*, Polirom, 2004.

Aplicații (seminar / laborator / lucrări practice / proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Tipuri de imagini	1	<ul style="list-style-type: none"> • Expuneri libere cu analize pe material tipărit și audio-vizual; • Interacțiune cu studenții, lucrări de seminar; 	
Mituri, stereotipuri, reprezentări sociale	1	<ul style="list-style-type: none"> • Expuneri libere cu analize pe material tipărit și audio-vizual; • Interacțiune cu studenții, lucrări de seminar; 	
Imaginea publică. Atribute. Imaginea dezirabilă	1	<ul style="list-style-type: none"> • Expuneri libere cu analize pe material tipărit și audio-vizual; • Interacțiune cu studenții, lucrări de seminar; 	
Campania de relații publice. Analiză	1	<ul style="list-style-type: none"> • Expuneri libere cu analize pe material tipărit și audio-vizual; • Interacțiune cu studenții, lucrări de seminar; 	
Analiza unei campanii de relații publice	1	<ul style="list-style-type: none"> • Expuneri libere cu analize pe material tipărit și audio-vizual; • Interacțiune cu studenții, lucrări de seminar; 	
Publicuri-țintă, audiențe	1	<ul style="list-style-type: none"> • Expuneri libere cu analize pe material tipărit și audio-vizual; • Interacțiune cu studenții, lucrări de seminar; 	
Imaginea în mediul digital	1	<ul style="list-style-type: none"> • Expuneri libere cu analize pe material tipărit și audio-vizual; • Interacțiune cu studenții, lucrări de seminar; 	
Analiza imaginii publice a corporației	1	<ul style="list-style-type: none"> • Expuneri libere cu analize pe material tipărit și audio-vizual; • Interacțiune cu studenții, lucrări de seminar; 	
Analiza imaginii publice în politică	1	<ul style="list-style-type: none"> • Expuneri libere cu analize pe material tipărit și audio-vizual; • Interacțiune cu studenții, lucrări de seminar; 	
Analiza imaginii unui produs	1	<ul style="list-style-type: none"> • Expuneri libere cu analize pe material tipărit și audio-vizual; • Interacțiune cu studenții, lucrări de seminar; 	

Analiza imaginii publice în mass-media	1	<ul style="list-style-type: none"> • Expuneri libere cu analize pe material tipărit și audio-vizual; • Interacțiune cu studenții, lucrări de seminar; 	
Analiza imaginii publice în mediul digital	1	<ul style="list-style-type: none"> • Expuneri libere cu analize pe material tipărit și audio-vizual; • Interacțiune cu studenții, lucrări de seminar; 	
Studii de caz: crize de imagine	1	<ul style="list-style-type: none"> • Expuneri libere cu analize pe material tipărit și audio-vizual; • Interacțiune cu studenții, lucrări de seminar; 	
Imaginea publică a relaționistului	1	<ul style="list-style-type: none"> • Expuneri libere cu analize pe material tipărit și audio-vizual; • Interacțiune cu studenții, lucrări de seminar; 	
Bibliografie minimală recomandată			
<p>GREEN, A., 2009, Comunicarea eficientă în relațiile publice: crearea mesajelor și relațiilor sociale, Iași, Polirom.</p> <p>GREGORY, Anne (coord.), <i>Relațiile publice în practică</i>, trad. rom., ALL Beck, București, 2005.</p> <p>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.</p> <p>PHILIPS, David, YOUNG, Philip, <i>Online Public Relations</i>, Kogan Page, London and Philadelphia, 2009.</p> <p>ROGOJINARU, Angela (coord.), <i>Relații publice și publicitate. Tendințe și provocări</i>, Editura Tritonic, București, 2006.</p> <p>TERRUGI PAGE, Denis, PARNELL, Lawrence J., <i>Introduction to Strategic Public Relations</i>, Digital, Global, and Socially Responsible Communication, Sage Publications, 2019.</p> <p>THOMPSON, Gareth, <i>Post-truth public relations. Communication in an era of disinformation</i>. Routledge, New York, 2020.</p> <p>SRIRAMESH, Krishnamurthy, VERCIC, Dejan (Ed. By), <i>The Global Public Relations Handbook</i>, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, London, 2003.</p> <p>WILCOX, Dennis L. et alii, <i>Relații publice: strategii și tactici</i>, trad. rom., Curtea Veche Publishing, București, 2009.</p> <p>Wunenburger, J.-J., <i>Filozofia imaginilor</i>, Polirom, 2004.</p>			

8. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Curs	<ul style="list-style-type: none"> • dobândirea cunoștințelor, aptitudinilor, responsabilității și autonomiei, așa cum sunt definite la punctul 5; • capacitatea de a utiliza limbajul teoretic, metodele și cunoștințele dobândite; • capacitatea de a folosi instrumentele de PR și noile tehnologii de comunicare pentru analiza și conceperea unei imagini publice; 	<ul style="list-style-type: none"> • observarea curentă a participării interactive a studenților; • test de lectură; • examen scris urmat de verificare orală a gradului de îndeplinire a cerințelor din lucrarea scrisă; 	50%
Seminar	<ul style="list-style-type: none"> • capacitatea de a realiza, în echipă organizată ierarhic, a unei lucrări complexe, cum ar fi o campanie de relații publice; 	<ul style="list-style-type: none"> • participarea activă la activitățile de seminar • verificarea pe parcurs; • realizarea unui produs de relații publice; 	50%

Fișa disciplinei include, dacă este cazul, elemente adaptate persoanelor cu dizabilități, în funcție de tipul și gradul acestora.

Data completării	Grad didactic, nume, prenume, semnătura titularului de curs	Grad didactic, nume, prenume, semnătura titularului de aplicație
19.09.2025	Lector univ. dr. Arthur SUCIU	Asistent univ. drd. Dana HUMOREANU

Data avizării	Grad didactic, nume, prenume, semnătura responsabilului de program
21.09.2025	Lector.univ. dr. Petru-Ioan MARIAN-ARNAT

Data avizării în departament	Grad didactic, nume, prenume, semnătura directorului de departament
23.09.2025	Prof. univ dr. Claudia COSTIN

Data aprobării în consiliul facultății	Grad didactic, nume, prenume, semnătura decanului
26.09.2025	Prof. univ dr. Daniela-Viorica PETROȘEL