

FIȘA DISCIPLINEI

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	Științe ale comunicării
Ciclul de studii	Licență
Programul de studii/calificarea	Comunicare și relații publice

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	Tehnici și strategii de relații publice				
Titularul activităților de curs	Lector. asociat dr. Antoniu FLANDORFER				
Titularul activităților de seminar	Lector. asociat dr. Antoniu FLANDORFER				
Anul de studiu	II	Semestrul	3	Tipul de evaluare	Colocviu
Regimul disciplinei	Categorია formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DS
	Categorია de opționalitate a disciplinei: DO - obligatorie (impusă), DA - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DA

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

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

II. Distribuția fondului de timp	Ore
II.a. Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	20
II.b. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	14
II.c. Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	20
II.d. Tutoriat	2
III. Examinări	2
IV. Alte activități	

Total ore studiu individual II+III+IV	56
Total ore pe semestru I+II+III+IV	100
Numărul de credite	4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

Curriculum	Fundamente ale relațiilor publice
Competențe	<ul style="list-style-type: none"> realizarea de conexiuni între rezultatele cunoașterii fenomenului relaționist; argumentarea enunțurilor făcute în legătură cu geneza, structura și funcționarea mecanismelor specifice relațiilor publice; analiza și sinteza, generalizarea, concretizarea tuturor aspectelor studiate teoretic și practic referitor la relațiile publice.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

Desfășurare a cursului	Sală de curs cu videoproiector, acces Internet
Desfășurare aplicații	Seminar Sală de seminar cu videoproiector, acces Internet

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C2 Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC); C3 Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în procesul de relații publice; C4 Realizarea și promovarea unui produs de relații publice; C5 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		<ul style="list-style-type: none"> • însușirea de către studenți a conceptelor fundamentale din domeniul RP, pentru a sprijini practicarea meseriei de specialist în relații publice.
Obiectivele specifice	Curs	<ul style="list-style-type: none"> • redarea de cunoștințe teoretice și conturarea abilităților practice în domeniul relațiilor publice.
	Seminar	<ul style="list-style-type: none"> • conceperea, organizarea/gestionarea și aplicarea unor activități de relații publice, precum și înțelegerea scopurilor majore ale utilizării tehnicilor și strategiilor de relații publice.

8. **Conținuturi**

Curs:	Nr. ore	Metode de predare	Obs
1. Strategia în relațiile publice – definiții, funcționalitate. Cultura organizațională. Strategiile operaționale, feedback-ul. Studii de caz.	2	– Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente;	
2. Managementul reputației. Imaginea corporatistă; imagine și branding; identitatea corporatistă; identitatea vizuală. Stil și conținut. Reputația. Studii de caz.	2		
3. Marketingul în organizații. Valoarea adăugată și comunicarea integrată de marketing; avantajul competitiv; relațiile cu clienții; analiza și evaluarea paginilor web, marketing și producție. Studii de caz.	2		
4. Relațiile cu mass-media. Comunicarea în masă, gândirea globală, construirea mesajului. Studii de caz.	2		
5. Tehnici scrise de relații publice. Știrea de presă, comunicatul de presă, alerta media, scrisoarea-propunere, buletinul de presă, scrisoarea către editor. Dosarul de presă, biografia, articolul de presă. Tipuri de publicații specifice relațiilor publice (reviste, broșuri, pliante, afișe, postere, bannere, flyere, newslettere, foi volante, instrucțiuni ș.a.). Studii de caz.	2		
6. Tehnici verbale de relații publice. Interviu, conferința de presă, briefing-ul de presă, recepția de presă; vizite speciale pentru jurnaliști, discursuri. Studii de caz.	2		
7. Tehnici vizuale de relații publice. Fotografia de presă, logo-ul și sigla organizației, filme, prezentări, animații, audiocomunicatul și videocomunicatul de presă, elemente specifice aparițiilor televizuale. Studii de caz.	2	– Expuneri libere cu analize pe material tipărit și audio-vizual	
Bibliografie			
<ol style="list-style-type: none"> 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. CISMARU, Diana-Maria, <i>Comunicarea internă în organizații</i>, Editura Tritonic, București, 2008. 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. ȘERB, Stancu et alii, <i>Relația cu publicul</i>, Editura Cartea Românească, București, 1995. 15. ȘERB, Stancu [1999], <i>Relații publice și comunicare</i>, Teora, București, 2005. 16. TEODORESCU, Gheorghe; Bejan, Petru, <i>Relații publice și publicitate. Discurs. Metodă. Interpretare</i>, Editura Fundației Axis, Iași, 2003. 17. WILCOX, Dennis L. et alii, <i>Relații publice: strategii și tactici</i>, trad. rom., Curtea Veche Publishing, București, 2009. 			
Bibliografie minimală			
<ol style="list-style-type: none"> 1. CISMARU, Diana-Maria, <i>Comunicarea internă în organizații</i>, Editura Tritonic, București, 2008. 2. NARIȚA, Ionel, <i>Introducere în relații publice</i>, Editura de Vest, Timișoara, 2010. 3. NEWSOM, Doug; VANSLYKE Turk, Judy; KRUCKEBERG, Dean [2000], <i>Totul despre relațiile publice</i>, trad. rom., Editura Polirom, Iași, 2003. 4. OLIVER, Sandra [2001, 2007], <i>Strategii de relații publice</i>, trad. rom., Editura Polirom, Iași, 2009. 5. ȘERB, Stancu [1999], <i>Relații publice și comunicare</i>, Teora, București, 2005. 			

Aplicații (seminar/laborator/proiect):	Nr. ore	Metode de predare	Obs
1. Strategia în relațiile publice – definiții, funcționalitate. Cultura organizațională. Strategiile operaționale, feedback-ul.	2	– Aprofundarea și analiza elementelor, aspectelor și problemelor care privesc tehnicile și strategiile de	
2. Managementul reputației. Imaginea corporatistă; imagine și branding; identitatea corporatistă; identitatea vizuală. Stil și conținut. Reputația.	2		
3. Marketingul în organizații. Valoarea adăugată și comunicarea integrată de marketing; avantajul competitiv; relațiile cu clienții; analiza și evaluarea paginilor web, marketing și producție.	2		


4. Relațiile cu mass-media. Comunicarea în masă, gândirea globală, construirea mesajului.	2	relații publice; – Dezbateri interactivă pe studii de caz	
5. Tehnici de măsurare și motivații: metodele narative, deconstrucția, intertextualitatea.	2		
6-7. Tehnici scrise de relații publice. Știrea de presă, comunicatul de presă, alerta media, scrisoarea-propunere, buletinul de presă, scrisoarea către editor. Dosarul de presă, biografia, articolul de presă.	4		
8. Tipuri de publicații specifice relațiilor publice (reviste, broșuri, pli-ante, afișe, postere, bannere, flyere, newslettere, foi volante, instrucțiuni ș.a.).	2		
9. Tehnici verbale de relații publice. Interviu, conferința de presă, briefing-ul de presă, recepția de presă; vizite speciale pentru jurnaliști, discursuri.	2		
10-11. Tehnici vizuale de relații publice. Fotografia de presă, logo-ul și sigla organizației, filme, prezentări, animații, audiocomunicatul și videoclipul de presă, elemente specifice aparițiilor televizuale.	4		
12. Comunicarea electronică în relațiile publice. Website-urile și blogurile.	2		
13. Purtătorul de cuvânt.	2		
14. Biroul de presă și centrul de presă.	2		

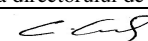
9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

– 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 promoționale în domeniul PR. Conținuturile propuse spre studiu și aprofundare au fost corelate și cu cele exigențele formativ-educative cuprinse în standardele ocupaționale publicate de Asociația Națională pentru Calificări (<http://www.anc.edu.ro/>).

10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Curs	– Cantitatea și calitatea cunoștințelor acumulate și relevanța științifică a acestora. – Coerența, claritatea și precizia expunerii ideilor în discurs.	Evaluare formativă: – observarea curentă a participării interactive a studenților	50 %
Seminar	– Capacitatea de a reține și comunica cunoștințe esențiale, de a face conexiuni interdisciplinare cu punerea în practică a cunoștințelor dobândite.	– Teste, chestionare, probe practice etc.	50 %
Standard minim de performanță:			
Standarde minime pentru nota 5: însusirea principalelor noțiuni, idei, teorii; cunoașterea problemelor de bază din domeniu;			
Standarde minime pentru nota 10: abilitati, 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; planificarea unei campanii eficiente de relații publice, urmând etapele consacrate și utilizând judicios strategiile și tacticile adecvate obiectivului urmărit și publicului vizat.			

Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
20 septembrie 2019		

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
26.09.2019	

Data aprobării în Consiliul academic	Semnătura decanului
27.09.2019	