

## 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	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 RP				
Titularul activităților de curs	Lector asociat dr. Arthur Suciu				
Titularul activităților de seminar	Lector asociat dr. Arthur Suciu				
Anul de studiu	III	Semestrul	5	Tipul de evaluare	Examen
Regimul disciplinei	Categorii formative a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DS
	Categorii 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	4	Curs	2	Seminar	1	Laborator	-	Proiect	-
I. b. Totalul de ore din planul de învățământ	42	Curs	28	Seminar	14	Laborator	-	Proiect	-

Distribuția fondului de timp	Ore
II. a. Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	18
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	2
IV. Alte activități	-

Total ore studiu individual	56
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	C3 Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în procesul 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	- Însușirea conceptelor fundamentale din domeniul RP privind pregătirea și desfășurarea campaniilor media/ politice/ etc.
Obiectivele specifice	Curs - Inițierea în cadrele generale ale analizei și formării imaginii în RP - Însușirea tehnicilor de expunere publică a unui subiect

	Seminar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alegerea și corelarea adecvată a scopurilor unei campanii de relații publice;</li> <li>- Conceperea, organizarea/gestionarea și aplicarea unui program de PR;</li> <li>- Gestionarea rolurilor și responsabilităților.</li> </ul>
--	---------	--

## 8. Conținuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. Tipuri de campanii în RP	2	– Prelegeri pe baza suportului de curs și a bibliografiei aferente;  – Expuneri libere cu analize pe material tipărit și audio-vizual	
2. Abordări psiho-lingvistice în analiza imaginii.	2		
3. Tipuri ale imaginii în RP	2		
4. Tehnici de elaborare a imaginii în RP	2		
5. Dimensiunea psiho-socială a campaniilor de RP în procesul de formare a opiniei publice	2		
6. PR-ul politic ca management al imaginii liderului	2		
7. PR-ul media în formarea imaginii produsului în era globalizării	2		
8. Tipuri de activități în relațiile publice în timpul campaniilor	2		
9. Principii și valori formarea imaginii lider politic/ produs în timpul campaniilor de relații publice	2		
10. PR-istul ca specialist în alegerea imaginii campaniilor produsului/ liderului politic	2		
11. Stabilirea tacticilor/strategiilor/tehnicilor de utilizare a imaginii în cadrul campaniilor media/ publicitate/ politice	2		
12. Evaluarea campaniilor	2		
13. Necesitatea desfășurării unei campanii de PR.	2		
14. Imaginea în era globalizării. Studii de caz.	2		

**Bibliografie**

- DAVID, George, *Tehnici de relații publice: comunicarea cu mass-media*, Editura Polirom, Iași, 2008.
- MARCONI, Joe, *Ghid practic de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2007.
- RUS, Flavius-Călin, *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Editura Institutul European, Iași, 2002.
- WUNENBURGER, Jean-Jacques, *Omul politic între mit și rațiune*, Editura Alfa Press, Cluj, 2000.
- WILCOX, Dennis L. et al., *Relații publice: strategii și tactici*, trad. rom., Curtea Veche Publishing, București, 2009.
- WUNENBURGER, Jean-Jacques, *Filozofia imaginilor*, Editura Polirom, Iași, 2005.
- WUNENBURGER, Jean-Jacques, *Viața imaginilor*, Editura Cartimpex, Cluj, 1998.
- NEWSON, Doug; TURK, Judy VanSlyke; KRUCKEBERG, Dean, *Totul despre relațiile publice*, Editura Polirom, Iași, 2003.

**Bibliografie minimală**

- BALABAN, Delia-Cristina; RUS, Flaviu Călin (coord.), *PR Trend. Teorie și practică în publicitate și relații publice*, Editura Tritonic, București, 2007.
- BERNAYS, Edward-Louis, *Cristalizarea opiniei publice*, Editura Comunicare.ro, București, 2003.
- CISMARU, Diana-Maria, *Comunicarea internă în organizații*, Editura Tritonic, București, 2008.
- COMAN, Cristina, *Relațiile Publice. Principii și Strategii*, Editura Polirom, Iași, 2001.
- DAGENAIS, Bernard, *Campania de Relații Publice*, Editura Polirom, Iași, 2003.

Aplicații (seminar)	Nr. ore	Metode de predare	Obs
1. Campaniile în Relațiile publice – definiții, importanță: aspecte conceptuale și aspecte instrumentale. Studii de caz.	2	– Aprofundarea și analiza elementelor, aspectelor și problemelor specifice relațiilor publice; – Dezbateri interactive pe studii de caz	
2. Abordări empirice în analiza imaginilor.	2		
3. Comunicare și potența imaginilor. Studii de caz.	2		
4. Comunicarea prin imagini în relațiile publice. Studii de caz.	2		
5. Etapele procesului de relații publice în cadrul campaniilor media/ electorale. Studii de caz.	2		
6. Procesul de formare a opiniei publice. Studii de caz.	2		
7. Publicul țintă în campaniile PR. Studii de caz.	2		

**Bibliografie**

- MIÈGE, B., *Societatea cucerită de comunicare*, Editura Polirom, Iași, 2000.
- VLĂSCĂNEANU, M., *Organizația: proiectare și schimbare. Introducere în comportamentul organizațional*, COMUNICARE.RO, București, 2005.
- HALIC, B.A., CHICIUDEAN, I., *Analiza imaginii organizațiilor*, COMUNICARE.RO, București, 2004.
- Dinu, M., *Comunicarea, repere fundamentale*, Editura Orizonturi, București 2007.
- HABERMAS, J., *Sfera publică și transformarea ei structurală*, COMUNICARE.RO, București, 2005.
- Haineș, R., *Tipuri și tehnici de comunicare în organizații*, Editura Universitară, București, 2008.

#### Bibliografie minimală

DRĂGAN, I., <i>Comunicarea: paradigme și teorii</i> , VOL. I, Editura RAO, București, 2007.
GHEORGHÎĂ, M., NEGULESCU, R., <i>Ghid de comunicare publică</i> , HUMANITAS EDUCAȚIONAL, București, 2001.
ZĂMOR, P., <i>Comunicarea publică</i> , Editura INSTITUTUL EUROPEAN, Iași, 2003.
DINU, M., <i>Comunicarea, repere fundamentale</i> , Editura ORIZONTURI, București, 2007.
RĂDULESCU, C., <i>Comunicare și protocol</i> , EDITURA UNIVERSITĂȚII DIN BUCUREȘTI, București, 2009.

#### 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.

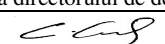
#### 10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Curs	<ul style="list-style-type: none"> <li>asimilarea critică a informației teoretice privind campania și <i>imaginea</i> în domeniul relațiilor publice;</li> <li>coerența, claritatea și precizia expunerii ideilor în discurs;</li> <li>elaborarea și gestionarea unei campanii de relații publice în parametri de eficiență.</li> </ul>	Examen scris prin subiecte.	50 %
Seminar	<ul style="list-style-type: none"> <li>perceperea corectă/adekvată a realității sociale;</li> <li>gestionarea eficientă a rolurilor și responsabilităților;</li> <li>selectarea pertinentă a exemplelor și argumentelor în prezentarea tendințelor sociale, politice și economice;</li> </ul>	– Referat individual.	50 %

Standard minim de performanță:

**Standarde minime pentru nota 5:** însușirea principalelor noțiuni, idei, teorii; cunoașterea problemelor de baza din domeniu; **Standarde minime pentru nota 10:** 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 de seminar
20.09.2019		

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament
26.09.2019	

Data aprobării în Consiliul academic	Semnătura decanului
27.09.2019	