

FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2024-2025
Anul de studiu I / Semestrul II

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul	Administrarea Afacerilor și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificari COR/grupă de bază ESCO	Marketing/ 243103 Specialist în marketing, 243101 Art director publicitate, 243104 Manager de produs/ Cod ESCO: 2431 - Specialiști în publicitate și marketing

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Comunicare și relații publice în afaceri			2.2. Cod disciplină	MK 127		
2.3. Titularul activității de curs	Conf.univ.dr. Gavrilă-Paven Ionela						
2.4. Titularul activității de seminar / laborator	Asoc. drd. Beldean Ionela						
2.5. Anul de studiu	I	2.6. Semestrul	II	2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	E	2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	
						O	O

3. Timpul total estimat

3.1. Numar ore pe săptămână	3	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					ore
a. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					15
b. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
c. Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
d. Tutoriat					4
e. Examinări					4
f. Alte activități universitare (vizite de studiu, consultații proiecte, etc.)					-

3.7 Total ore studiu individual (a+b+c)	50
3.8 Total ore activități universitare (d+e+f+3.4)	50
3.9 Total ore pe semestru (3.7+3.8)	100
3.10 Numărul de credite	4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nu este cazul.
4.2. de competențe	Nu este cazul.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sală dotată cu videoproiector/tablă.
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	Sală dotată cu videoproiector/tablă.

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	R5/C5 Utilizează tehnici de comunicare
Competențe transversale	R27/CT4 Utilizează software de comunicare și colaborare

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Dezvoltarea cunoștințelor studenților cu privire la importanța comunicării în domeniul economic, a activității de relații publice la nivelul organizațiilor și a importanței acesteia
---------------------------------------	---

	<i>activități pentru dezvoltarea organizațiilor.</i>
7.2 Obiectivele specifice	<p><i>Cunoașterea de către studenți a conținutului, structurii și funcțiilor comunicării umane. Familiarizarea studenților cu noțiunile de comunicare în afaceri și relații publice. Cunoașterea de către studenți a factorilor generatori de stres, a teoriilor conflictuale și a modalităților de gestionare a soluțiilor conflictuale. Familiarizarea cu conceptul de relații publice și a cunoașterii importanței comunității și a rolului acesteia la nivelul organizațiilor și impactul asupra eficienței economice ale acestora.</i></p> <p><i>O1.1 Definierea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing care influențează operațiunile economico-financiare – rolul comunicării în cadrul acestora</i></p> <p><i>O1.2 Explicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing</i></p> <p><i>O1.3 Aplicarea metodelor, tehnicilor și a instrumentelor specifice activității de marketing – particularitățile comunicării</i></p> <p><i>O1.4 Studierea comparativă și evaluarea critică a metodelor, tehnicilor și instrumentelor în activitatea de marketing – aspecte referitoare la comunicarea organizațională și activitatea de relații publice</i></p> <p><i>O1.5 Proiectarea unui studiu de marketing – instrumente și tehnici de comunicare utilizate</i></p> <p><i>O5.1 Definierea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare</i></p> <p><i>O5.2 Explicarea tehnicilor de vânzare și a utilizării instrumentelor specifice de comunicare</i></p> <p><i>O5.3 Aplicarea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare</i></p> <p><i>O5.4 Analiza și evaluarea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare</i></p> <p><i>O5.5 Proiectarea programului de comunicare în vânzări</i></p>

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
<i>Comunicarea: Definierea conceptului de comunicare, funcțiile comunicării</i>	<i>Prelegere/discuții exemplificări</i>	<i>2 ore</i>
<i>Comunicarea: modele de comunicare, teorii cu privire la comunicare, axiomele comunicării</i>	<i>Prelegere/discuții exemplificări</i>	<i>2 ore</i>
<i>Comunicarea: forme de comunicare, bariere în procesul de comunicare. Comunicarea scrisă: redactarea referatelor și a articolelor științifice.</i>	<i>Prelegere/discuții exemplificări</i>	<i>2 ore</i>
<i>Comunicarea în cadrul grupului: definierea grupului, etape de formare la nivelul grupului, eficiența muncii în echipă la nivelul organizațiilor</i>	<i>Prelegere/discuții exemplificări</i>	<i>2 ore</i>
<i>Comunicarea în cadrul grupului: forme de comunicare specifice echipelor, ședința – tipuri de ședințe, specificul comunicării în cadrul ședințelor.</i>	<i>Prelegere/discuții exemplificări</i>	<i>2 ore</i>
<i>Comunicarea organizațională: specificul comunicării organizaționale, strategii de comunicare organizațională</i>	<i>Prelegere/discuții exemplificări</i>	<i>2 ore</i>
<i>Comunicarea organizațională: influența parametrilor organizației asupra comunicării</i>	<i>Prelegere/discuții exemplificări</i>	<i>2 ore</i>
<i>Comunicarea organizațională: instrumente de comunicare în cadrul organizației, corespondența, referatele și mesajele</i>	<i>Prelegere/discuții exemplificări</i>	<i>2 ore</i>
<i>Comunicarea interculturală la nivelul organizațiilor (Exemplificare Program Erasmus – activități în echipă în grupuri multiculturale)</i>	<i>Prelegere/discuții exemplificări</i>	<i>2 ore</i>
<i>Activitatea de relații publice: Definierea activității de relații publice, obiectivele activității de relații publice, factorii dezvoltării activității de relații publice.</i>	<i>Prelegere/discuții exemplificări</i>	<i>2 ore</i>
<i>Campaniile de relații publice: Definierea campaniilor de relații publice, clasificarea campaniilor de relații publice</i>	<i>Prelegere/discuții exemplificări</i>	<i>2 ore</i>
<i>Campaniile de relații publice: Obiectivele campaniilor de relații publice, etapele planificării campaniilor de relații publice</i>	<i>Prelegere/discuții exemplificări</i>	<i>2 ore</i>
<i>Campaniile de relații publice: Principii etice în activitatea de relații publice</i>	<i>Prelegere/discuții exemplificări</i>	<i>2 ore</i>
<i>Realizarea unei lucrări științifice Identificarea publicațiilor de specialitate adecvate și relevante pentru diseminarea rezultatelor cercetărilor realizate</i>	<i>Prelegere/discuții exemplificări</i>	<i>2 ore</i>

Bibliografie

Dăianu D., Economia și pandemia: Ce urmează?, 2021;
 Dinu M., Înțelegerea fenomenului economic: Despre funcționarea principiului conexiunii, 2018;
 Emirullah, Chandra; Azam, Muhammad, Examining Public Private Partnerships in ASEAN countries: the role of investment climate, Editura AGER, București, 2014;
 Francu, Laurențiu Gabriel, The effects of bureaucracy over the business environment from Romania, Editura AGER, București, 2014;
 Gavrilă-Paven Ionela, Comunicare și relații publice în afaceri – Material de studiu în format electronic, (existent în Biblioteca Universității), 2023;
 Gavrilă-Paven Ionela, Comunicare, negociere și parteneriat în afaceri – Material de studiu în format electronic, (existent în Biblioteca Universității), 2023;
 Gavrilă-Paven Ionela, Business Communication and Public Relations, Seria Didactica, Editura Universității „1 Decembrie 1918” Alba Iulia, 2013;
 Gavrilă-Paven Ionela, Comunicare și relații publice, Departamentul ID, Universitatea 1 Decembrie 1918, Alba Iulia, 2023;
 Gavrilă-Paven Ionela, Oportunitatea inițiativelor antreprenoriale la nivelul Regiunii Centru, Editura: Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2018, ISBN: 978-606-17-1360-8;
 Hristache, Diana Andreia; Paicu, Claudia Elena; Ismail, Nilgun, The Impact of the Image of the Organization in Terms of the Online Communication Paradigm, Editura AGER, București, 2014;
 Pohoanță I., Diaconășu D.E., Crupenschi V.M., Teoria dezvoltării sustenabile: o abordare critică, 2022;
 Voinea, Valentina, Optimizarea argumentării și demonstrării în procesul de comunicare managerială, Ministerul Finanțelor Publice, București, 2015;
 *** Business Negotiation And Communication: Monograph, Czestochowa: S.N., 2011.

8.2. Seminar-laborator

Importanța comunicării, tipuri de comunicare	Exemple Studii de caz	2 ore
Rezolvarea situațiilor dificile de comunicare	Exemple Studii de caz	2 ore
Comunicarea în cadrul ședințelor	Exemple Studii de caz	2 ore
Comunicarea în cadrul echipelor de lucru	Exemple Studii de caz	2 ore
Tehnici și metode de relații publice cu presa	Exemple Studii de caz	2 ore
Planul de relații publice	Exemple Studii de caz	2 ore
Campaniile de relații publice	Exemple Studii de caz	2 ore

Bibliografie

Dăianu D., Economia și pandemia: Ce urmează?, 2021;
 Dinu M., Înțelegerea fenomenului economic: Despre funcționarea principiului conexiunii, 2018;
 Emirullah, Chandra; Azam, Muhammad, Examining Public Private Partnerships in ASEAN countries: the role of investment climate, Editura AGER, București, 2014;
 Francu, Laurențiu Gabriel, The effects of bureaucracy over the business environment from Romania, Editura AGER, București, 2014;
 Gavrilă-Paven Ionela, Comunicare și relații publice în afaceri – Material de studiu în format electronic, (existent în Biblioteca Universității), 2023;
 Gavrilă-Paven Ionela, Comunicare, negociere și parteneriat în afaceri – Material de studiu în format electronic, (existent în Biblioteca Universității), 2023;
 Gavrilă-Paven Ionela, Business Communication and Public Relations, Seria Didactica, Editura Universității „1 Decembrie 1918” Alba Iulia, 2013;
 Gavrilă-Paven Ionela, Comunicare și relații publice, Departamentul ID, Universitatea 1 Decembrie 1918, Alba Iulia, 2023;
 Gavrilă-Paven Ionela, Oportunitatea inițiativelor antreprenoriale la nivelul Regiunii Centru, Editura: Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2018, ISBN: 978-606-17-1360-8;
 Hristache, Diana Andreia; Paicu, Claudia Elena; Ismail, Nilgun, The Impact of the Image of the Organization in Terms of the Online Communication Paradigm, Editura AGER, București, 2014;
 Pohoanță I., Diaconășu D.E., Crupenschi V.M., Teoria dezvoltării sustenabile: o abordare critică, 2022;
 Voinea, Valentina, Optimizarea argumentării și demonstrării în procesul de comunicare managerială, Ministerul

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

Conținuturile disciplinei sunt adaptate necesităților și importanței comunicării la nivelul organizațiilor. Cursul contribuie la formarea deprinderilor viitorilor specialiști în domeniul comunicării de afaceri, a relațiilor publice, negocierii și parteneriatelor public-privat. Cunoștințele asimilate și abilitățile dobândite la acest curs vor oferi studenților posibilitatea de a identifica problemele economice reale, pe care să le rezolve apelând la metode și instrumente de investigare științifice. Conținutul disciplinei este actualizat și pe baza recomandărilor venite din partea reprezentanților mediului de afaceri, a partenerilor implicați în practica de specialitate a studenților, discuțiilor și analizelor realizate la nivelul departamentului, respectiv facultății, precum și alte recomandări primite din partea specialiștilor/expertiștilor interesați de dezvoltarea conținutului planurilor de învățământ și a conținutului disciplinelor.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Rezolvarea corectă și completă a cerințelor subiectelor de examen Prezența la întâlniri</i>	Examen oral Intervenții și participarea la dezbateri	70% 10%
10.5 Seminar/laborator	<i>Realizarea unui portofoliu personal (realizarea CV-ului, scrisoare de intenție)</i>	Expunere orală și prezentare scrisă	20%

10.6 Standard minim de performanță:

Promovarea examenului presupune obținerea la examenul final a notei minime 5 (cinci), la care se vor adăuga punctele corespunzătoare celorlalte activități punctate anterior.

Documentarea științifică cu privire la comunicarea de afaceri, relațiile publice, importanța parteneriatelor public-privat și realizarea unui portofoliu personal (realizarea CV-ului personal, scrisoare de intenție) și participarea la simularea unui interviu de angajare.

Prezentarea la examen a studenților este condiționată de:

1. prezența la seminar în proporție de minim 80%
2. prezența la curs în proporție de minim 70%

Studenții absenți la seminariile au posibilitatea recuperării seminariilor prin susținerea unui proiect (pe tematica cursului și a seminarului) înainte de examen. Tematica proiectului va fi dată de către profesor.

Studenții absenți la cursuri vor fi penalizați cu 1 punct din nota finală dacă nu au prezențe de minim 70%.

Data completării
12 Septembrie 2024

Semnătura titularului de curs
Conf.univ.dr. Gavrila-Paven Ionela

Semnătura titularului de seminar
Asoc. drd. Beldean Ionela

Data avizării în departament
16 Septembrie 2024

Semnătura directorului de departament
Conf.univ.dr. Maican Silvia-Ștefania