

FIȘA DISCIPLINEI

Anul universitar 2025 - 2026

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Lucian Blaga din Sibiu
1.2. Facultatea	Științe Socio-Umane
1.3. Departament	ASJRPS
1.4. Domeniul de studiu	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii ¹	Master
1.6. Specializarea	Publicitate și brand

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Copywriting	Cod	FSSU.ASJ.PUB.M.IO.3.2200.E-8.1
2.2. Titular activități de curs	Lector universitar doctor Răzvan Enache		
2.3. Titular activități practice	Lector universitar doctor Răzvan Enache		
2.4. An de studiu ²	2	2.5. Semestrul ³	3
2.6. Tipul de evaluare ⁴	E		
2.7. Regimul disciplinei ⁵	O	2.8. Categoria formativă a disciplinei ⁶	I

3. Timpul total estimat

3.1. Extinderea disciplinei în planul de învățământ – număr de ore pe săptămână					
3.1.a.Curs	3.1.b. Seminar	3.1.c. Laborator	3.1.d. Proiect	3.1.e Alte	Total
2	2				4
3.2. Extinderea disciplinei în planul de învățământ – Total ore din planul de învățământ					
3.2.a.Curs	3.2.b. Seminar	3.2.c. Laborator	3.2.d. Proiect	3.2.e Alte	Total ⁷
28	28				56
Distribuția fondului de timp pentru studiu individual⁸					Nr. ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					50
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					60

¹ Licență / Master

² 1-4 pentru licență, 1-2 pentru master

³ 1-8 pentru licență, 1-3 pentru master

⁴ Examen, colocviu sau VP A/R – din planul de învățământ

⁵ Regim disciplină: O=Disciplină obligatorie; A=Disciplină opțională; U=Facultativă

⁶ Categoria formativă: S=Specialitate; F=Fundamentală; C=Complementară; I=Asistată integral; P=Asistată parțial; N=Neasistată

⁷ Este egal cu 14 săptămâni x numărul de ore de la punctul 3.1 (similar pentru 3.2.a.b.c.)

⁸ Liniile de mai jos se referă la studiul individual; totalul se completează la punctul 3.37.



Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	37
Tutoriat ⁹	5
Examinări ¹⁰	2
3.3. Total ore alocate studiului individual¹¹ (NOSIsem)	144
3.4. Total ore din Planul de învățământ (NOADsem)	56
3.5. Total ore pe semestru¹² (NOADsem + NOSIsem)	200
3.6. Nr ore / ECTS	200
3.7. Număr de credite¹³	8

⁹ Între 7 și 14 ore

¹⁰ Între 2 și 6 ore

¹¹ Suma valorilor de pe liniile anterioare, care se referă la studiul individual.

¹² Suma (3.5.) dintre numărul de ore de activitate didactică directă (NOAD) și numărul de ore de studiu individual (NOSI) trebuie să fie egală cu numărul de credite alocate disciplinei (punctul 3.7) x nr. ore pe credit (3.6.). De asemenea, se recomandă ca numărul orelor de studiu individual să fie cel puțin egal cu cel al orelor de pregătire universitară formată din ore didactice

¹³ Numărul de credit se calculează după formula următoare și se rotunjește la valori vecine întregi (fie prin micșorare fie prin majorare)

$$\text{Nr.credite} = \text{NOCpSpD} \times \text{CC} + \text{NOApSpD} \times \text{CATOCpSdP} \times \text{CC} + \text{TOApSdP} \times \text{CA} \times 30 \text{ credite}$$

Unde:

- NOCpSpD = Număr ore curs/săptămână/disciplina pentru care se calculează creditele
- NOApSpD = Număr ore aplicații (sem./lab./pro.)/săptămână/disciplina pentru care se calculează creditele
- TOCpSdP = Număr total ore curs/săptămână din plan
- TOApSdP = Număr total ore aplicații (sem./lab./pro.)/săptămână din plan
- C_C/C_A = Coeficienți curs/aplicații calculate conform tabelului

Coeficienți

Curs

Aplicații (S/L/P)

Licență

2

1

Master

2,5

1,5

Licență lb. străină

2,5

1,25

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. Discipline necesar a fi promovate anterior (de curriculum) ¹⁴	
4.2. Competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului ¹⁵	
5.2. De desfășurare a activităților practice (lab/sem/pr/aplic) ¹⁶	

6. Rezultate ale învățării ¹⁷

Numărul de credite alocat disciplinei: 8				
Rezultatele învățării				Repartizare credite pe rezultatele învățării
Nr. crt.	Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie	
RÎ 1	C.1.1.c La finalul cursului, studenta/studentul identifică și înțelege teoriile cu privire la relațiile dintre publicitate, branding și cultură în contextul globalizării și în cel actual;	A.2.1. La finalul cursului, studenta/studentul selectează modelele care explică o situație de comunicare în contextul unei probleme profesionale.		3
RÎ 2		A.2.3. Adaptează mesajele la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării de brand		3

¹⁴ Se menționează disciplinele obligatoriu a fi promovate anterior sau echivalente

¹⁵ Tablă, videoproiector, flipchart, materiale didactice specifice, platforme on-line etc.

¹⁶ Tehnică de calcul, pachete software, standuri experimentale, platforme on-line etc.

¹⁷ Rezultatele învățării se vor menționa în funcție de standardele specifice ale Comisiilor de specialitate ARACIS (<https://www.aracis.ro/ghiduri/>)

RÎ 3			R.2.3.a La finalul cursului, studenta/studentul analizează critic pluralitatea de interpretări date și de opinii formulate în contextul reprezentării media a subiectelor tratate în publicitate și branding.	2
RÎ 4				
.....				
RÎ n				

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

7.1. Obiectivul general	Dezvoltarea capacității studenților de a crea conținut scris persuasiv, direcționat către public, pe mai multe platforme media, aplicând principii fundamentale ale copywriting-ului, comunicării de marketing și povestirii de brand.
7.2. Obiectivele specifice	Analizarea și evaluarea textelor existente pentru a identifica tehnici eficiente și domenii de îmbunătățire în ceea ce privește claritatea, impactul și relevanța pentru public. Scrierea unor texte convingătoare pentru diverse platforme, inclusiv site-uri web, campanii de e-mail, rețele sociale, reclame, descrieri de produse și multe altele.

8. Conținuturi

8.1. Curs¹⁸		Metode de predare¹⁹	Nr. ore
Curs 1	Relația dintre literatură și conceperea mesajelor publicitare.	Prelegere	2
Curs 2	Rostul sloganurilor în cadrul procesului de comunicare publicitară.	Prelegere	2
Curs 3	Asemănări și diferențe între sloganuri și devize.	Prelegere	2
Curs 4	Memorabilitatea sloganurilor.	Prelegere	2
Curs 5	Trăsături esențiale ale produselor și serviciilor promovate prin sloganuri.	Prelegere	2
Curs 6	Diferențierea mărcii prin slogan.	Prelegere	2
Curs 7	Ocolirea/specularea clișeelelor verbale.	Prelegere	2
Curs 8	Copywriting pentru motoare de căutare.	Prelegere	2
Curs 9	Copywriting pentru răspuns imediat.	Prelegere	2
Curs 10	Copywriting pentru tehnologie.	Prelegere	2
Curs 11	Copywriting pentru marketing digital.	Prelegere	2
Curs 12	Scrierea titlurilor.	Prelegere	2
Curs 13	Crearea temelor și a variațiilor.	Prelegere	2
Curs 14	Simplificarea mesajului.	Prelegere	2
Total ore curs:			28

8.2. Activități practice

¹⁸ Titluri de capitole și paragrafe

¹⁹ Expunere, prelegere, prezentare la tablă a problematicei studiate, utilizare videoproiector, discuții cu studenții (pentru fiecare capitol, dacă este cazul)

Activități practice (8.2.a. Seminar ²⁰ / 8.2.b. Laborator ²¹ / 8.2.c. Proiect ²²)	Metode de predare	Nr. ore
Act. 1. Explorarea principiilor psihologice (cum ar fi deficitul, reciprocitatea și dovada socială) care fac ca textele să fie persuasive.	Analiză de text	2
Act. 2. Învățarea tehnici pentru a scrie titluri atrăgătoare care generează clicuri, deschideri și citiri.	Demonstrație.	2
Act. 3. Aprofundarea cercetării publicului, a personajelor și adaptarea mesajului la anumite date demografice și psihografice.	Analiză de text. Demonstrație	2
Act. 4. Dezvoltarea abilității de a adapta textele la identitatea unică a unui brand.	Demonstrație	2
Act. 5. Învățarea strategiilor specifice platformelor de comunicare pentru a scrie texte scurte și lungi care schimbă opiniile.	Exercițiu	2
Act. 6. Echilibrarea cuvintelor-cheie cu o scriere naturală și convingătoare.	Exercițiu	2
Act. 7. Explorarea tehnici narative pentru a construi o conexiune emoțională și a stimula acțiunea.	Demonstrație. Exercițiu	2
Act. 8. Înțelegerea modului în care pot fi determinați cititorii să treacă la acțiune, fie că este vorba de cumpărare, abonare sau partajare.	Analiză de text. Demonstrație	2
Act. 9. Învățarea tehnicilor de editare pentru a contura, clarifica și rafina mesajul.	Demonstrație	2
Act. 10. Discuții despre adevăr și sensibilitate culturală în mesaje.	Discuții	2
Act. 11. Schimbarea sloganului unui produs de larg consum.	Exercițiu	2
Act. 12. Crearea unui slogan pentru o rețea de magazine.	Exercițiu	2
Act. 13. Crearea unui slogan pentru o companie feroviară.	Exercițiu	2
Act. 14. Crearea unui slogan pentru o companie de asigurări de viață.	Exercițiu	2
Total ore seminar/laborator		

9. Bibliografie

9.1. Referințe bibliografice recomandate	Bly, Robert W., <i>The Copywriter's Handbook: A Step-by-Step Guide to Writing Copy That Sells</i> , New York, Henry Holt and Co., 1990.
	Brock, Farnoosh, <i>Empower Your Writing: Skills for Today's Content Creator</i> , Prolific Living, 2012.
9.2. Referințe	

²⁰ Discuții, dezbateri, prezentare și/sau analiză de lucrări, rezolvare de exerciții și probleme

²¹ Demonstrație practică, exercițiu, experiment

²² Studiu de caz, demonstrație, exercițiu, analiza erorilor etc.

bibliografice suplimentare	

10. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului²³

•

11. Evaluare

Tip activitate	11.1 Criterii de evaluare	11.2 Metode de evaluare		11.3 Pondere din nota finală	Obs. ²⁴
11.4a Examen / Colocviu	● Cunoștințe teoretice și practice înșușite (cantitatea, corectitudinea, acuratețea)	Teste pe parcurs ²⁵ :	10 %	70 % (minim 5)	
		Teme de casă:	%		
		Alte activități ²⁶ :	10 %		
		Evaluare finală:	50 % (min. 5)		
11.4b Seminar	● Frecvența/relevanța intervențiilor sau răspunsurilor	Analizarea frecvenței și a relevanței răspunsurilor		30 % (minim 5)	
11.4c Laborator	● Cunoașterea aparaturii, a modului de utilizare a instrumentelor specifice; evaluarea unor instrumente sau realizări, prelucrarea și interpretarea unor rezultate	●		% (minim 5)	
11.4d Proiect	● Calitatea proiectului realizat, corectitudinea documentației proiectului, justificarea soluțiilor alese	●		% (minim 5)	
11.5 Standard minim de performanță ²⁷					

Fișa disciplinei cuprinde componente adaptate persoanelor cu CES (persoane cu dizabilități și persoane cu potențial înalt), în funcție de tipul și gradul acestora, la nivelul tuturor elementelor curriculare (competențe, obiective, conținuturi, metode de predare, evaluare alternativă), pentru a asigura șanse echitabile în pregătirea academică a tuturor studenților, acordând atenție sporită nevoilor individuale de învățare.

Data completării: 15.09.2025

Data avizării în Departament: 23.09.2025

²³ Legătura cu alte discipline, utilitatea disciplinei pe piața muncii

²⁴ CPE – condiționează participarea la examen; nCPE – nu condiționează participarea la examen; CEF - condiționează evaluarea finală; N/A – nu se aplică

²⁵ Se va preciza numărul de teste și săptămânile în care vor fi susținute.

²⁶ Cercuri științifice, concursuri profesionale etc.

²⁷ Se particularizează la specificul disciplinei standardul minim de performanță din grila de competențe a programului de studii, dacă este cazul.



	Grad didactic, titlul, prenume, numele	Semnătura
Titular disciplină	Lector universitar doctor Răzvan Enache	
Responsabil program de studii	Profesor universitar doctor habil. Minodora Sălcudean	
Director Departament	Conferența universitar doctor Adela Popa	

FIȘA DISCIPLINEI

Anul universitar 2025 - 2026

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Lucian Blaga din Sibiu
1.2. Facultatea	Științe Socio-Umane
1.3. Departament	Asistență Socială, Jurnalism, Relații Publice și Sociologie
1.4. Domeniul de studiu	Științe ale comunicării
1.5. Ciclu de studii ¹	Master
1.6. Specializarea	Publicitate și Brand

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Multimedia și elemente de design în relații publice și publicitate	Cod	FSSU.ASJ.PUB.M.IO.3.1020.E-8.2
2.2. Titular activități de curs	Lect. univ. dr. Radu-Dumitru Stănese		
2.3. Titular activități practice	Lect. univ. dr. Radu-Dumitru Stănese		
2.4. An de studiu ²	1	2.5. Semestrul ³	2
2.6. Tipul de evaluare ⁴	E		
2.7. Regimul disciplinei ⁵	O	2.8. Categoria formativă a disciplinei ⁶	I

3. Timpul total estimat

3.1. Extinderea disciplinei în planul de învățământ – număr de ore pe săptămână					
3.1.a.Curs	3.1.b. Seminar	3.1.c. Laborator	3.1.d. Proiect	3.1.e Alte	Total
1		2			3
3.2. Extinderea disciplinei în planul de învățământ – Total ore din planul de învățământ					
3.2.a.Curs	3.2.b. Seminar	3.2.c. Laborator	3.2.d. Proiect	3.2.e Alte	Total ⁷
14		28			42
Distribuția fondului de timp pentru studiu individual⁸					Nr. ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					38
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					40
Tutoriat ⁹					32
Examinări ¹⁰					8
3.3. Total ore alocate studiului individual¹¹ (NOSIsem)					158
3.4. Total ore din Planul de învățământ (NOADsem)					42
3.5. Total ore pe semestru¹² (NOADsem + NOSIsem)					200
3.6. Nr ore / ECTS					25
3.7. Număr de credite¹³					8

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. Discipline necesar a fi promovate anterior (de curriculum) ¹⁴	Multimedia, Programe de webdesign pentru RP, Introducere în publicitate
4.2. Competențe	Cunoașterea conceptelor fundamentale și a termenilor specifici în domeniile multimedia, publicitate, design și webdesign, precum și punerea lor în aplicare.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului ¹⁵	Sală cu videoproiector
5.2. De desfășurare a activităților practice (lab/sem/pr/aplic) ¹⁶	Sală cu posturi DTP, software Adobe Photoshop CC 2019 instalat pe posturile DTP, platformă online

6. Rezultate ale învățării¹⁷

Numărul de credite alocat disciplinei: 8				
Rezultatele învățării				Repartizare credite pe rezultatele învățării
Nr. crt.	Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie	
RÎ 1	Studentul/absolventul va fi capabil să utilizeze un limbaj specific atât diferitelor componente multimedia, cât și elementelor de design ce creează identitatea vizuală			2
RÎ 2	Studentul/absolventul va fi capabil să analizeze critic un estetica și conținutul multimedia existent în vederea optimizării/actualizării acestuia			2
RÎ 3		Studentul/absolventul va fi capabil să utilizeze limbajul HTML în vederea creării unui site și a întregului conținut al acestuia		2
RÎ 4		Studentul/absolventul va fi capabil să editeze produse digitale cu aceeași identitate vizuală, adaptate în formă și conținut diferitelor platforme online		1

RÎ 5			Studentul/absolventul concepe, editează, promovează identitatea vizuală și story-ul unei organizații, prin produse multimedia adecvate valorilor brandului și ale publicului țintă.	1
RÎ n				

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

7.1. Obiectivul general	Conștientizarea nivelului de acumulare a competențelor profesionale și dezvoltarea creativă și aplicată a acestuia, în contextul desfășurării campaniilor de RP și publicitare.
7.2. Obiectivele specifice	Înțelegerea asemănărilor și deosebirilor dintre campaniile online și offline, precum și a modului de eficientizare a acestora, prin elaborarea creativă a mesajelor specifice și adaptarea lor la diferitele vehicule multimedia și hipermedia.

8. Conținuturi

8.1. Curs¹⁸		Metode de predare¹⁹	Nr. ore
Curs 1	Componente multimedia: text, audio, video, foto, grafică, animație	Expunere, utilizare videoproiector	2
Curs 2	Elemente de design în identitate vizuală a brandului. Mod de elaborare și utilizare a manualului de identitate vizuală la produse multimedia	Expunere, utilizare videoproiector	2
Curs 3	Elemente și etape de elaborare a designului unui concept de comunicare în RP și publicitate	Expunere, utilizare videoproiector	2
Curs 4	Paginarea web a diferitelor sisteme multimedia în limbajul HTML. Hipermedia	Expunere, utilizare videoproiector	2
Curs 5	Principiul contiguității în multimedia	Expunere, utilizare videoproiector	2
Curs 6	Principiile multimedia ale lui Mayer	Expunere, utilizare videoproiector	2
Curs 7	Structura unui site, elemente interactive, linkuri. Corespondențe offline	Expunere, utilizare videoproiector	2
Total ore curs:			14

8.2. Activități practice

Activități practice (8.2.a. Seminar ²⁰ / 8.2.b. Laborator ²¹ / 8.2.c. Proiect ²²)	Metode de predare	Nr. ore
Act. 1.Laborator. Elemente de limbaj HTML specifice produselor multimedia	Dezbateri/exercițiu	2
Act. 2.Laborator. Crearea unor pagini web cu text și imagini în formate jpg și png. Editarea elementelor de design pentru identitatea vizuală a brandului	Dezbateri/exercițiu	2
Act. 3.Laborator. Analiza unor campanii online și offline. Structură, linkuri, interactivitate. Studii de caz	Dezbateri/exercițiu	2
Act. 4.Laborator. Elaborarea unui microscenariu și editarea unui gif animat, în cadrul unei campanii ce presupune personificarea brandului	Dezbateri/exercițiu	2

Act. 5.Laborator. Elaborarea unei campanii de publicitate offline, pornind de la un brief. Etape de dezvoltare a conceptului. Produse multimedia specifice	Dezbateri/exercițiu	2
Act. 6.Laborator. Elaborarea unei campanii de publicitate online, pornind de la dezvoltarea un brief. Produse hipermedia specifice	Dezbateri/exercițiu	2
Act. 7.Laborator. Dezvoltarea produselor multimedia în cadrul unei identități vizuale particulare	Dezbateri/exercițiu	2
Act. 8.Laborator. Elementele constante și elemente variabile în designul identității vizuale	Dezbateri/exercițiu	2
Act. 9.Laborator. Conceptul IMC aplicat în designul brandului	Dezbateri/exercițiu	2
Act. 10.Laborator. Multimedia vs. hipermedia. Studii de caz	Dezbateri/exercițiu	2
Act. 11.Laborator. Elaborarea unei structuri de Homepage	Dezbateri/exercițiu	2
Act. 12. Laborator. Crearea unei pagini web de tip Slideshow	Dezbateri/exercițiu	2
Act. 13. Laborator. Crearea unei pagini web de tip Image Slider	Dezbateri/exercițiu	2
Act. 14.Laborator. Crearea unui site cu o serie de componente multimedia pentru promovarea brandului	Dezbateri/exercițiu	2
Total ore seminar/laborator		28

9. Bibliografie

9.1. Referințe bibliografice recomandate	Mayer, E. Richard, Multimedia Learning, Cambridge University Press, 2020.
	Dabner, David, Graphic Design School, Thames & Hudson Ltd, 2023.
	Dabner, David, Grafic Design, Editura Rao, București, 2005.
	Li, Ze-Nian; Drew, Mark S.; Liu, Jiangchuan, Fundamentals of Multimedia, Springer International Publishing AG, 2014.
	Müller, Jens, Logo Beginnings, Taschen GmbH, 2022.
	Müller, Jens; Wiedemann, Julius, Logo Modernism, Taschen GmbH, 2015.
	Buraga, Sabin Corneliu, Tehnologii Web, Editura Matrix Rom, București, 2001.
	Neagu, Ciprian-Daniel; Bumbaru, Severin, Sisteme Multimedia – Grafică pe calculator, Editura Matrix Rom, București, 2001.
	Ruff, Iulian Veghes; Grigore, Bogdan, Relațiile publice și publicitatea online, Editura Polirom, București, 2003.
	De Bono, Edward, Gândirea laterală, Editura Curtea Veche, București, 2019.
9.2. Referințe bibliografice suplimentare	Meloni, Julie C. , Învățã singur PHP, MySQL și APACHE, București, Corint, 2005.
	Ulman, Larry, PHP și MySQL pentru site-uri web dinamice, București, Teora, 2006.
	Stanley, Morgan, The Internet Advertising Report, Editura Harper Business, 1997.

10. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului²³

Conținutul disciplinei dezvoltă competențele și abilitățile studentului în completarea cunoștințelor obținute la discipline precum Publicitate online, Discurs public și imagine, Comunicare și media digitale, Comunicare simbolică. Standardele ocupaționale vizate de această disciplină sunt: editor multimedia, redactor web, DTP designer
--

11. Evaluare

Tip activitate	11.1 Criterii de evaluare	11.2 Metode de evaluare		11.3 Pondere din nota finală	Obs. ²⁴
11.4a Examen / Colocviu	• Cunoștințe teoretice și practice însușite (cantitatea, corectitudinea, acuratețea)	Teste pe parcurs ²⁵ :	%	% (minim 5)	
		Teme de casă:	%		

		Alte activități ²⁶ :	%		
		Evaluare finală:	70% (min. 5)		
11.4b Seminar	• Frecvența/relevanța intervențiilor sau răspunsurilor	10%		% (minim 5)	
11.4c Laborator	• Cunoașterea aparaturii, a modului de utilizare a instrumentelor specifice; evaluarea unor instrumente sau realizări, prelucrarea și interpretarea unor rezultate	20%		% (minim 5)	
11.4d Proiect	• Calitatea proiectului realizat, corectitudinea documentației proiectului, justificarea soluțiilor alese	•		% (minim 5)	
11.5 Standard minim de performanță ²⁷					

Fișa disciplinei cuprinde componente adaptate persoanelor cu CES (persoane cu dizabilități și persoane cu potențial înalt), în funcție de tipul și gradul acestora, la nivelul tuturor elementelor curriculare (competențe, obiective, conținuturi, metode de predare, evaluare alternativă), pentru a asigura șanse echitabile în pregătirea academică a tuturor studenților, acordând atenție sporită nevoilor individuale de învățare.

Data completării: |1|0| / |0|9| / |2|0|2|5|

Data avizării în Departament: |2|3| / |0|9| / 2|0|2|5|

	Grad didactic, titlul, prenume, numele	Semnătura
Titular disciplină	Lect. univ. dr. Radu-Dumitru Stănescu	
Responsabil program de studii	Prof. univ. dr. habil. Minodora Sălcudean	
Director Departament	Conf. univ. dr. Adela-Elena Popa	

¹ Licență / Master

² 1-4 pentru licență, 1-2 pentru master

³ 1-8 pentru licență, 1-3 pentru master

⁴ Examen, colocviu sau VP A/R – din planul de învățământ

⁵ Regim disciplină: O=Disciplină obligatorie; A=Disciplină opțională; U=Facultativă

⁶ Categoria formativă: S=Specialitate; F=Fundamentală; C=Complementară; I=Asistată integral; P=Asistată parțial; N=Neasistată

⁷ Este egal cu 14 săptămâni x numărul de ore de la punctul 3.1 (similar pentru 3.2.a.b.c.)

⁸ Liniile de mai jos se referă la studiul individual; totalul se completează la punctul 3.37.

⁹ Între 7 și 14 ore

¹⁰ Între 2 și 6 ore

¹¹ Suma valorilor de pe liniile anterioare, care se referă la studiul individual.

¹² Suma (3.5.) dintre numărul de ore de activitate didactică directă (NOAD) și numărul de ore de studiu individual (NOSI) trebuie să fie egală cu numărul de credite alocate disciplinei (punctul 3.7) x nr. ore pe credit (3.6.). De asemenea, se

recomandă ca numărul orelor de studiu individual să fie cel puțin egal cu cel al orelor de pregătire universitară formată din ore didactice

¹³ Numărul de credit se calculează după formula următoare și se rotunjește la valori vecine întregi (fie prin micșorare fie prin majorare)

$$Nr. \text{ credite} = \frac{NOCpSpD \times C_c + NOApSpD \times C_A}{TOCpSpD \times C_c + TOApSpD \times C_A} \times 30 \text{ credite}$$

Unde:

- NOCpSpD = Număr ore curs/săptămână/disciplina pentru care se calculează creditele
- NOApSpD = Număr ore aplicații (sem./lab./pro.)/săptămână/disciplina pentru care se calculează creditele
- TOCpSpD = Număr total ore curs/săptămână din plan
- TOApSpD = Număr total ore aplicații (sem./lab./pro.)/săptămână din plan
- C_c/C_A = Coeficienți curs/aplicații calculate conform tabelului

Coeficienți	Curs	Aplicații (S/L/P)
Licență	2	1
Master	2,5	1,5
Licență lb. străină	2,5	1,25

¹⁴ Se menționează disciplinele obligatorii a fi promovate anterior sau echivalente

¹⁵ Tablă, videoproiector, flipchart, materiale didactice specifice, platforme on-line etc.

¹⁶ Tehnică de calcul, pachete software, standuri experimentale, platforme on-line etc.

¹⁷ Rezultatele învățării se vor menționa în funcție de standardele specifice ale Comisiilor de specialitate ARACIS (<https://www.aracis.ro/ghiduri/>)

¹⁸ Titluri de capitole și paragrafe

¹⁹ Expunere, prelegere, prezentare la tablă a problematicei studiate, utilizare videoproiector, discuții cu studenții (pentru fiecare capitol, dacă este cazul)

²⁰ Discuții, dezbateri, prezentare și/sau analiză de lucrări, rezolvare de exerciții și probleme

²¹ Demonstrație practică, exercițiu, experiment

²² Studiu de caz, demonstrație, exercițiu, analiza erorilor etc.

²³ Legătura cu alte discipline, utilitatea disciplinei pe piața muncii

²⁴ CPE – condiționează participarea la examen; nCPE – nu condiționează participarea la examen; CEF - condiționează evaluarea finală; N/A – nu se aplică

²⁵ Se va preciza numărul de teste și săptămânile în care vor fi susținute.

²⁶ Cercuri științifice, concursuri profesionale etc.

²⁷ Se particularizează la specificul disciplinei standardul minim de performanță din grila de competențe a programului de studii, dacă este cazul.

FIȘA DISCIPLINEI

Anul universitar 2025 - 2026

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Lucian Blaga din Sibiu
1.2. Facultatea	de Științe Socio-Umane
1.3. Departament	de Asistență Socială, Jurnalism, Relații Publice și Sociologie
1.4. Domeniul de studiu	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii ¹	Master
1.6. Specializarea	Publicitate și brand

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Interculturalitate și branduri globale	Cod	FSSU.ASJ.PUB.M.IO.3.2100.C-8.3
2.2. Titular activități de curs	Conf.univ. dr. Gabriel Hasmațuchi		
2.3. Titular activități practice	Conf.univ. dr. Gabriel Hasmațuchi		
2.4. An de studiu ²	2	2.5. Semestrul ³	3
2.6. Tipul de evaluare ⁴	C		
2.7. Regimul disciplinei ⁵	O	2.8. Categoria formativă a disciplinei ⁶	I

3. Timpul total estimat

3.1. Extinderea disciplinei în planul de învățământ – număr de ore pe săptămână					
3.1.a.Curs	3.1.b. Seminar	3.1.c. Laborator	3.1.d. Proiect	3.1.e Alte	Total
2	1	-	-	-	3
3.2. Extinderea disciplinei în planul de învățământ – Total ore din planul de învățământ					
3.2.a.Curs	3.2.b. Seminar	3.2.c. Laborator	3.2.d. Proiect	3.2.e Alte	Total ⁷
28	14	-	-	-	42
Distribuția fondului de timp pentru studiu individual⁸					Nr. ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					60
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					60
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					27

¹ Licență / Master

² 1-4 pentru licență, 1-2 pentru master

³ 1-8 pentru licență, 1-3 pentru master

⁴ Examen, colocviu sau VP A/R – din planul de învățământ

⁵ Regim disciplină: O=Disciplină obligatorie; A=Disciplină opțională; U=Facultativă

⁶ Categoria formativă: S=Specialitate; F=Fundamentală; C=Complementară; I=Asistată integral; P=Asistată parțial; N=Neasistată

⁷ Este egal cu 14 săptămâni x numărul de ore de la punctul 3.1 (similar pentru 3.2.a.b.c.)

⁸ Liniile de mai jos se referă la studiul individual; totalul se completează la punctul 3.37.

Tutoriat ⁹	7
Examinări ¹⁰	4
3.3. Total ore alocate studiului individual¹¹ (NOSIsem)	158
3.4. Total ore din Planul de învățământ (NOADsem)	42
3.5. Total ore pe semestru¹² (NOADsem + NOSIsem)	200
3.6. Nr ore / ECTS	25
3.7. Număr de credite¹³	8

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. Discipline necesar a fi promovate anterior (de curriculum) ¹⁴	-
4.2. Competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului ¹⁵	- videoproiector, Google Classroom, Internet, materiale didactice specifice (resurse multimedia, articole, studii etc.)
5.2. De desfășurare a activităților practice	- tablă inteligentă/ videoproiector, flipchart, acces la baze de date științifice

⁹ Între 7 și 14 ore

¹⁰ Între 2 și 6 ore

¹¹ Suma valorilor de pe liniile anterioare, care se referă la studiul individual.

¹² Suma (3.5.) dintre numărul de ore de activitate didactică directă (NOAD) și numărul de ore de studiu individual (NOSI) trebuie să fie egală cu numărul de credite alocate disciplinei (punctul 3.7) x nr. ore pe credit (3.6.). De asemenea, se recomandă ca numărul orelor de studiu individual să fie cel puțin egal cu cel al orelor de pregătire universitară formată din ore didactice

¹³ Numărul de credit se calculează după formula următoare și se rotunjește la valori vecine întregi (fie prin micșorare fie prin majorare)

$$\text{Nr.credite} = \text{NOCpSpD} \times \text{CC} + \text{NOApSpD} \times \text{CATOCpSpD} \times \text{CC} + \text{TOApSpD} \times \text{CA} \times 30 \text{ credite}$$

Unde:

- NOCpSpD = Număr ore curs/săptămână/disciplina pentru care se calculează creditele
- NOApSpD = Număr ore aplicații (sem./lab./pro.)/săptămână/disciplina pentru care se calculează creditele
- TOCpSpD = Număr total ore curs/săptămână din plan
- TOApSpD = Număr total ore aplicații (sem./lab./pro.)/săptămână din plan
- C_C/C_A = Coeficienți curs/aplicații calculate conform tabelului

Coeficienți

Curs

Aplicații (S/L/P)

Licență

2

1

Master

2,5

1,5

Licență lb. străină

2,5

1,25

¹⁴ Se menționează disciplinele obligatoriu a fi promovate anterior sau echivalente

¹⁵ Tablă, videoproiector, flipchart, materiale didactice specifice, platforme on-line etc.

(lab/sem/pr/aplic)¹⁶

6. Rezultate ale învățării¹⁷

Numărul de credite alocat disciplinei: 8				
Rezultatele învățării				Repartizare credite pe rezultatele învățării
Nr. crt.	Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie	
Rî 1	C.1.1. La finalul cursului, studenta/studentul identifică și înțelege teoriile cu privire la relațiile dintre publicitate, branding și cultură în contextul globalizării și în cel actual			2
Rî 2			R.2.3. La finalul cursului, studenta/studentul analizează critic pluralitatea de interpretări date și de opinii formulate în contextul reprezentării media a subiectelor tratate în publicitate și branding	1
Rî	C.3.1. La finalul cursului studentul/studenta identifică diverse strategii de branding în context intercultural			1
Rî 4	C.4.1. La finalul cursului, studenta/studentul identifică elementele care joacă un rol în procesul de formare a opiniei publice, prin care percepțiile și opiniile față de o chestiune în discuție publică sunt formate și			1

¹⁶ Tehnică de calcul, pachete software, standuri experimentale, platforme on-line etc.

¹⁷ Rezultatele învățării se vor menționa în funcție de standardele specifice ale Comisiilor de specialitate ARACIS (<https://www.aracis.ro/ghiduri/>)



	întărite, cum ar fi cadrul informațiilor, tendințele și interesele publicului, procesele psihice și conformismul.			
Rî 4		A.7.2. La finalul cursului, studenta/studentul selectează subiecte comune cu alte persoane pentru facilitarea comunicării în context profesional din perspectivă interculturală;		1
Rî 5			R.7.3. La finalul cursului, studenta/studentul colaborează cu alte persoane în cadrul unor echipe pentru a rezolva probleme profesionale specifice;	1
Rî 6			R.7.5. La finalul cursului, studenta/studentul demonstrează sensibilitate interculturală participând în comunități și rețele diferite.	1
Rî n				

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

7.1. Obiectivul general	Cunoașterea și însușirea principalelor concepte și perspective teoretice și practice specifice brandurilor globale în noi contexte culturale. Dezvoltarea unor capacități care să le permită cursanților poziționări critice și rezolvarea cu profesionalism a oricărei provocări interculturale.
7.2. Obiectivele specifice	- să cunoască elementele care definesc relația branding – interculturalitate; - să integreze conceptele și perspectivele teoretice explorate în sfera profesională; - să realizeze strategii de branding; - să respecte identitatea culturală a persoanelor din alte sfere culturale; - să identifice soluții eficiente în vederea unei armonizări inter- sau multiculturale; - să practice cooperarea în activități și în echipe inter- sau multiculturale; - să evalueze implicațiile culturale asupra brandurilor globale și locale;

8. Conținuturi

8.1. Curs ¹⁸	Metode de predare ¹⁹	Nr. ore
-------------------------	---------------------------------	---------

¹⁸ Titluri de capitole și paragrafe

¹⁹ Expunere, prelegere, prezentare la tablă a problematicii studiate, utilizare videoproiector, discuții cu studenții (pentru fiecare capitol, dacă este cazul)



Curs 1	Interculturalitate, publicitate și brand	Expunere, prelegere, prezentare la tablă a problematicii studiate, utilizare videoproiector, discuții cu studenții	2
Curs 2	Eduard T. Hall și contextualizarea culturală	Expunere, prelegere, prezentare la tablă a problematicii studiate, utilizare videoproiector, discuții cu studenții	2
Curs 3	Geert Hofstede – valori și dimensiuni culturale	Expunere, prelegere, prezentare la tablă a problematicii studiate, utilizare videoproiector, discuții cu studenții	2
Curs 4	Cultură, globalizare și brand	Expunere, prelegere, prezentare la tablă a problematicii studiate, utilizare videoproiector, discuții cu studenții	2
Curs 5	Branduri globale/ Branduri locale	Expunere, prelegere, prezentare la tablă a problematicii studiate, utilizare videoproiector, discuții cu studenții	2
Curs 6	Branduri globale și provocări locale. Strategii	Expunere, prelegere, prezentare la tablă a problematicii studiate, utilizare videoproiector, discuții cu studenții	2
Curs 7	Simbol, brand și interculturalitate	Expunere, prelegere, prezentare la tablă a problematicii studiate, utilizare videoproiector, discuții cu studenții	2
Curs 8	Testare parțială	Test scris	2
Curs 9	Branding și etnocentrism. De la global la local	Expunere, prelegere, prezentare la tablă a problematicii studiate, utilizare videoproiector, discuții cu studenții	2
Curs 10	Cultură, comportament și consum	Expunere, prelegere, prezentare la tablă a problematicii studiate, utilizare videoproiector, discuții cu studenții	2
Curs 11	Branduri globale, cultură și schimbare	Expunere, prelegere, prezentare la tablă a problematicii studiate, utilizare videoproiector, discuții cu studenții	2
Curs 12	Brandurile și habitudinile privitoare la hrană	Expunere, prelegere, prezentare la tablă a problematicii studiate, utilizare videoproiector, discuții cu studenții	2
Curs 13	Branduri globale și soluții interculturale	Expunere, prelegere, prezentare la tablă a problematicii studiate, utilizare videoproiector, discuții cu studenții	2
Curs 14	Interculturalitate, publicitate și brand	Expunere, prelegere, prezentare la tablă a problematicii studiate, utilizare videoproiector, discuții cu studenții	2
Total ore curs:			28

8.2. Activități practice

Activități practice (8.2.a. Seminar ²⁰ / 8.2.b. Laborator ²¹ / 8.2.c. Proiect ²²)	Metode de predare	Nr. ore
Act. 1 Impactul culturii asupra brandurilor	Discuții, dezbateri, prezentare și/sau analiză de lucrări	2

²⁰ Discuții, dezbateri, prezentare și/sau analiză de lucrări, rezolvare de exerciții și probleme

²¹ Demonstrație practică, exercițiu, experiment

²² Studiu de caz, demonstrație, exercițiu, analiza erorilor etc.

Act. 2 Brandul, de la local la global și invers	Discuții, dezbateri, prezentare și/sau analiză de lucrări	2
Act. 3 Branduri naționale și/sau branduri globale	Discuții, dezbateri, prezentare și/sau analiză de lucrări	2
Act. 4 Diferențele culturale și impactul lor asupra brandurilor	Discuții, dezbateri, prezentare și/sau analiză de lucrări	2
Act. 5 Cultura consumatorilor și brandurile	Discuții, dezbateri, prezentare și/sau analiză de lucrări	2
Act. 6 Împrumuturile culturale (<i>cultural appropriations</i>) – beneficii	Discuții, dezbateri, prezentare și/sau analiză de lucrări	2
Act. 7 Cultură, brand și comportament	Discuții, dezbateri, prezentare și/sau analiză de lucrări	2
Total ore seminar/laborator		14

9. Bibliografie

9.1. Referințe bibliografice recomandate	Bauman, Zygmund, <i>Globalizarea și efectele ei sociale</i> , Editura Antet, Filipeștii de Târg (Prahova) 2000.
	Bârlogeanu, L. (coord). <i>Interculturalitate – studii, cercetări, experiențe</i> . București, Editura Universității din București, 2007
	De Mooji, Marieke, „Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings”, <i>Journal of International Consumer Marketing</i> , nr. 23, 2011, pp. 181-192.
	De Mooji, Marieke, <i>Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising</i> , 2nd edition, SAGE Publications, 2011
	Ferréol, G., & Jucquois, G. <i>Dictionarul alterității și al relațiilor interculturale</i> . Iasi, Polirom, 2005.
	Georgiu G., <i>Comunicare interculturală. Probleme, abordări, teorii</i> , București, Comunicare.ro, 2010
	Haig, Matt, <i>Mari eșecuri ale unor branduri renumite</i> , traducere de Mihai-Dan Pavelescu, Meteor Press, 2008
	Haig, Matt, <i>Mari succese ale unor branduri renumite</i> , traducere de Loredana Opariuc și Mihai-Dan Pavelescu, Meteor Business, 2009
	Hall E., <i>Beyond Culture</i> , New York, Doubleday, 1976
	Hofstede, Geert, Hofstede, Jan, Gert, Minkov, Michael, <i>Culturi și organizații. Softul mental. Cooperarea interculturală și importanța ei pentru supraviețuire</i> , trad. Mihaela Zografu, cuvânt înainte la ediția română de Cosmin Alexandru, Ed. Humanitas, București, 2012.
	Pascu, Rodica, <i>Comunicare interculturală</i> , Editura ULBS, Sibiu, 2010
	Ritzer, George, <i>McDonaldizarea societății</i> , traducere de Victoria Vușcan și Dan Flonta, Editura Comunicare.ro, București, 2003
	Baudrillard, Jean, <i>Societatea de consum</i> , Ed. Comunicare.ro, București, 2005



9.2. Referințe bibliografice suplimentare	Hasmațuchi, G., „The Intercultural Communication in European Union. A few significant aspects”, Conference: Intercultural competence At: Sibiu, February 2010 ULBS, https://www.researchgate.net/publication/311589252_The_Intercultural_Communication_in_European_Union_A_few_significant_aspects
	Ivan L. , <i>Cele mai importante 20 de secunde. Competența în comunicarea nonverbală</i> , București, Ed.Tritonic, 2009
	Kotthoff H., Spencer-Oatey H., <i>Handbook of Intercultural Communication</i> , Walter de Gruyter, Berlin, 2007.
	Mindess A., <i>Reading between the Signs, Intercultural Communication for Sign Language Interpreters</i> , Intercultural Press, Maine, 1999
	Ogilvy, David, <i>Despre publicitate</i> , trad. de Mihaela Nicola, Ogilvy & Mathe București, 2001
	Toffler, Alvin, <i>Al treilea val</i> , Editura Politică București, 1983
	Trompenaars, Fons & Hampden-Turner, Charles., <i>Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Global Business</i> , 1998. https://www.researchgate.net/publication/238710832_Riding_the_Waves_of_Culture

10. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului²³

- Se realizează prin contacte periodice cu reprezentanții comunității epistemice, cu asociațiilor profesionale și cu angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului; - Se corelează cu creația publicitară din cadrul agențiilor de publicitate și media.
--

11. Evaluare

Tip activitate	11.1 Criterii de evaluare	11.2 Metode de evaluare		11.3 Pondere din nota finală	Obs. ²⁴
11.4a Examen / Colocviu	Cunoștințe teoretice și practice însușite (cantitatea, corectitudinea, acuratețea)	Teste pe parcurs ²⁵ :	25 %	75 % (minim 5)	
		Teme de casă:	10 %		
		Alte activități ²⁶ :	%		
		Evaluare finală:	45 % (min. 5)		
11.4b Seminar	Frecvența/relevanța intervențiilor sau răspunsurilor	Evidența intervențiilor, portofoliu de lucrări (referate, sinteze științifice)		25 % (minim 5)	
11.4c Laborator	Cunoașterea aparaturii, a modului de utilizare a instrumentelor specifice; evaluarea unor instrumente sau realizări, prelucrarea și			% (minim 5)	

²³ Legătura cu alte discipline, utilitatea disciplinei pe piața muncii

²⁴ CPE – condiționează participarea la examen; nCPE – nu condiționează participarea la examen; CEF - condiționează evaluarea finală; N/A – nu se aplică

²⁵ Se va preciza numărul de teste și săptămânile în care vor fi susținute.

²⁶ Cercuri științifice, concursuri profesionale etc.



	interpretarea unor rezultate			
11.4d Proiect	• Calitatea proiectului realizat, corectitudinea documentației proiectului, justificarea soluțiilor alese	•	% (minim 5)	
11.5 Standard minim de performanță ²⁷				

Fișa disciplinei cuprinde componente adaptate persoanelor cu CES (persoane cu dizabilități și persoane cu potențial înalt), în funcție de tipul și gradul acestora, la nivelul tuturor elementelor curriculare (competențe, obiective, conținuturi, metode de predare, evaluare alternativă), pentru a asigura șanse echitabile în pregătirea academică a tuturor studenților, acordând atenție sporită nevoilor individuale de învățare.

Data completării: | 1 | 5 | / | 0 | 9 | / | 2 | 0 | 2 | 5 |

Data avizării în Departament: | 2 | 3 | / | 0 | 9 | / | 2 | 0 | 2 | 5 |

	Grad didactic, titlul, prenume, numele	Semnătura
Titular disciplină	Conf. univ. dr. Gabriel Hasmațuchi	
Responsabil program de studii	Prof. univ. dr. habil. Minodora Sălcudean	
Director Departament	Conf. univ. dr. Adela-Elena Popa	

²⁷ Se particularizează la specificul disciplinei standardul minim de performanță din grila de competențe a programului de studii, dacă este cazul.

FIȘA DISCIPLINEI

Anul universitar 2025 - 2026

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Lucian Blaga din Sibiu
1.2. Facultatea	Științe Socio-Umane
1.3. Departament	ASJRPS
1.4. Domeniul de studiu	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii ¹	Master
1.6. Specializarea	Publicitate și brand

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		METODOLOGIA ELABORĂRII DISERTAȚIEI. NOȚIUNI DE ETICĂ ȘI INTEGRITATE ACADEMICĂ		Cod	FSSU.ASJ.PUB.M.PO.3.1010.C- 6.4	
2.2. Titular activități de curs		Conf. univ. dr. Raluca Mureșan				
2.3. Titular activități practice		Conf. univ. dr. Raluca Mureșan				
2.4. An de studiu ²	2	2.5. Semestrul ³		3	2.6. Tipul de evaluare ⁴	C
2.7. Regimul disciplinei ⁵		O	2.8. Categoria formativă a disciplinei ⁶			I

3. Timpul total estimat

3.1. Extinderea disciplinei în planul de învățământ – număr de ore pe săptămână					
3.1.a.Curs	3.1.b. Seminar	3.1.c. Laborator	3.1.d. Proiect	3.1.e Alte	Total
1		1			2
3.2. Extinderea disciplinei în planul de învățământ – Total ore din planul de învățământ					
3.2.a.Curs	3.2.b. Seminar	3.2.c. Laborator	3.2.d. Proiect	3.2.e Alte	Total ⁷
14		14			28
Distribuția fondului de timp pentru studiu individual⁸					Nr. ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					60

¹ Licență / Master

² 1-4 pentru licență, 1-2 pentru master

³ 1-8 pentru licență, 1-3 pentru master

⁴ Examen, colocviu sau VP A/R – din planul de învățământ

⁵ Regim disciplină: O=Disciplină obligatorie; A=Disciplină opțională; U=Facultativă

⁶ Categoria formativă: S=Specialitate; F=Fundamentală; C=Complementară; I=Asistată integral; P=Asistată parțial; N=Neasistată

⁷ Este egal cu 14 săptămâni x numărul de ore de la punctul 3.1 (similar pentru 3.2.a.b.c.)

⁸ Liniile de mai jos se referă la studiul individual; totalul se completează la punctul 3.37.

Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	10
Tutoriat ⁹	8
Examinări ¹⁰	4
3.3. Total ore alocate studiului individual¹¹ (NOSIsem)	122
3.4. Total ore din Planul de învățământ (NOADsem)	28
3.5. Total ore pe semestru¹² (NOADsem + NOSIsem)	150
3.6. Nr ore / ECTS	25
3.7. Număr de credite¹³	6

⁹ Între 7 și 14 ore

¹⁰ Între 2 și 6 ore

¹¹ Suma valorilor de pe liniile anterioare, care se referă la studiul individual.

¹² Suma (3.5.) dintre numărul de ore de activitate didactică directă (NOAD) și numărul de ore de studiu individual (NOSI) trebuie să fie egală cu numărul de credite alocate disciplinei (punctul 3.7) x nr. ore pe credit (3.6.). De asemenea, se recomandă ca numărul orelor de studiu individual să fie cel puțin egal cu cel al orelor de pregătire universitară formată din ore didactice

¹³ Numărul de credit se calculează după formula următoare și se rotunjește la valori vecine întregi (fie prin micșorare fie prin majorare)

$$\text{Nr.credite} = \text{NOCpSpD} \times \text{CC} + \text{NOApSpD} \times \text{CATOCpSpD} \times \text{CC} + \text{TOApSpD} \times \text{CA} \times 30 \text{ credite}$$

Unde:

- NOCpSpD = Număr ore curs/săptămână/disciplina pentru care se calculează creditele
- NOApSpD = Număr ore aplicații (sem./lab./pro.)/săptămână/disciplina pentru care se calculează creditele
- TOCpSpD = Număr total ore curs/săptămână din plan
- TOApSpD = Număr total ore aplicații (sem./lab./pro.)/săptămână din plan
- C_C/C_A = Coeficienți curs/aplicații calculate conform tabelului

Coeficienți

Curs

Aplicații (S/L/P)

Licență

2

1

Master

2,5

1,5

Licență lb. străină

2,5

1,25

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. Discipline necesar a fi promovate anterior (de curriculum) ¹⁴	Nu este cazul.	
4.2. Competențe	Abilități de a valorifica bibliografia (clasică sau electronică); Competențe de operare pe calculator (minimal: Word, Internet Explorer).	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului ¹⁵	Videoproiector; Platformă online (Google Classroom)
5.2. De desfășurare a activităților practice (lab/sem/pr/aplic) ¹⁶	Videoproiector; Platformă online (Google Classroom)

6. Rezultate ale învățării ¹⁷

Numărul de credite alocate disciplinei: 6				
Rezultatele învățării				Repartizare credite pe rezultatele învățării
Nr. crt.	Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie	
RÎ 1	C.5.1. La finalul cursului studentul/absolventul va fi capabil să identifice modele utilizate pentru luarea deciziilor etice sau raționamente morale în problemele din domeniul academic, precum și în elaborarea lucrărilor științifice și în cercetare.			2
RÎ 2		A.5.1. La finalul cursului studentul/absolventul va putea aplica modele pentru luarea deciziilor etice sau raționamente morale și principiile deontologice sau normele etice care stau la baza organizării și funcționării activităților specifice domeniului academic și în elaborarea lucrărilor științifice.		2
RÎ 3			R.5.1. La finalul cursului studentul/absolventul va fi capabil să judece în raport cu modele pentru luarea deciziilor etice, coduri deontologice, în	2

¹⁴ Se menționează disciplinele obligatorii a fi promovate anterior sau echivalente

¹⁵ Tablă, videoproiector, flipchart, materiale didactice specifice, platforme on-line etc.

¹⁶ Tehnică de calcul, pachete software, standuri experimentale, platforme on-line etc.

¹⁷ Rezultatele învățării se vor menționa în funcție de standardele specifice ale Comisiilor de specialitate ARACIS (<https://www.aracis.ro/ghiduri/>)

			contextul luării de decizii în toate aspectele academice.	
--	--	--	---	--

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

7.1. Obiectivul general	Promovarea și consolidarea integrității academice, familiarizarea studenților cu noțiunile elementare ale deontologiei academice și dezvoltarea aptitudinilor necesare pentru formarea unor masteranzi onești și responsabili.	
7.2. Obiectivele specifice	Cunoașterea normelor ce reglementează conduita academică. Înțelegerea problematichilor generale: drepturi de proprietate intelectuală, plagiat, fabricarea și falsificarea datelor în cercetarea academică. Cunoașterea prevederilor Codului Etic al ULBS. Elaborarea disertației după normele academice de calitate și integritate.	

8. Conținuturi

8.1. Curs¹⁸		Metode de predare¹⁹	Nr. ore
Curs 1	Integritatea academică. Drepturi și responsabilități academice. Codul Etic al ULBS.	Prelegere, expunere, dezbateri	2
Curs 2	Respectarea proprietății intelectuale. Legea dreptului de autor și a drepturilor conexe.	Prelegere, expunere, dezbateri	2
Curs 3	Forme de plagiat. Identificarea plagiatului. Sancțiuni.	Prelegere, expunere, dezbateri	2
Curs 4	Alte încălcări ale normelor integrității academice.	Prelegere, expunere, dezbateri	2
Curs 5	Etica cercetării în științele sociale	Prelegere, expunere, dezbateri	2
Curs 6	Disertația: respectarea standardelor academice. Aparatul critic al lucrării.	Prelegere, expunere, dezbateri	2
Curs 7	Utilizarea etică a AI.	Prelegere, expunere, dezbateri	2
Total ore curs:			14

8.2. Activități practice

Activități practice (8.2.a. Seminar²⁰/ 8.2.b. Laborator²¹/ 8.2.c. Proiect²²)	Metode de predare	Nr. ore
Act. 1. Integritatea academică la studenți.	Discuții, dezbateri	2
Act. 2. Norme ce reglementează conduita academică a muncii intelectuale a masteranzilor.	Discuții, dezbateri, studii de caz	2
Act. 3. Indicarea corectă a surselor. Exemple și studii de caz.	Discuții, dezbateri, studii de caz	2
Act. 4. Plagiat și proprietate intelectuală.	Discuții, dezbateri, studii de caz	2
Act. 5. Elaborarea disertației: etica cercetării științifice.	Discuții, dezbateri	2
Act. 6. Elaborarea disertației: utilizarea instrumentelor AI.	Discuții, dezbateri	2

¹⁸ Titluri de capitole și paragrafe

¹⁹ Expunere, prelegere, prezentare la tablă a problematichii studiate, utilizare videoproiector, discuții cu studenții (pentru fiecare capitol, dacă este cazul)

²⁰ Discuții, dezbateri, prezentare și/sau analiză de lucrări, rezolvare de exerciții și probleme

²¹ Demonstrație practică, exercițiu, experiment

²² Studiu de caz, demonstrație, exercițiu, analiza erorilor etc.

Act. 7. Elaborarea disertației. Actualitatea și originalitatea cercetării.	Discuții, dezbateri	2
Total ore seminar/laborator		14

9. Bibliografie

9.1. Referințe bibliografice recomandate	Chelcea, Septimiu, <i>Cum să redactăm o lucrare de diplomă, o teză de doctorat, un articol științific: în domeniul științelor socioumane</i> , Editura Comunicare.ro, București 2003.
	Chelcea, Septimiu, <i>Metodologia elaborării unei lucrări științifice</i> , Editura Comunicare.ro, București 2003.
	Ghid metodologic pentru realizarea lucrării de licență/disertație (al departamentului Jurnalism și Relații Publice, Sociologie și Psihologie, din cadrul Facultății de Științe Socio-umane, ULB Sibiu)
	Papadima, Liviu (ed.), <i>Deontologie academică. Curriculum-cadru</i> , Universitatea București, 2017
	Ghid practic privind etica în cercetarea științifică (2015), disponibil la: http://date-cdi.ro/sites/default/files/uploads/1.%20ghid%20privind%20etica%20in%20cercetarea%20stiintifica%20.pdf
	European Textbook on Ethics in Research (2010), disponibil la: https://ec.europa.eu/research/science-society/document_library/pdf_06/textbook-on-ethics-report_en.pdf
	Consiliul Național de Etică a Cercetării Științifice, Dezvoltării Tehnologice și Inovării (CNECSDTI), <i>Ghid pentru identificarea plagiatului în lucrările științifice</i> , București, noiembrie 2017, disponibil la http://cne.ancs.ro/wp-content/uploads/cne/2017/12/Ghid_identificare_plagiat_final_site.pdf
9.2. Referințe bibliografice suplimentare	<i>Ghid de scriere academică pentru studenți</i> , disponibil la: http://www.romaniacurata.ro/wp-content/uploads/2017/07/Ghid-de-scriere-academica-pentru-studenti.compressed-1.pdf .
	Eco, Umberto, <i>Cum se face o teză de licență</i> , Editura Pontica, Constanța 2000.
	Rad, Ilie, <i>Cum se scrie un text științific</i> , Editura Polirom, Iași 2008.
	Macovei, Ioan, <i>Dreptul proprietății intelectuale</i> , Ed. CH Beck, București, 2005
	Șercan, E., <i>Deontologie academică. Ghid practic</i> , București : Editura Universității din București, 2017 http://www.ftcub.ro/doctorat/Ghid-Practic-Deontologie-Academica.pdf .

10. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului²³

- Proiectarea conținuturilor disciplinei a avut în vedere asigurarea unui nivel de cunoștințe care să le permită absolvenților desfășurarea de activități specifice domeniului responsabilității sociale corporatiste.
- Conținuturile disciplinei sunt elaborate pe baza unor materiale cu caracter științific recunoscute în plan internațional și sunt în concordanță cu așteptările angajatorilor din domeniul aferent programului.

²³ Legătura cu alte discipline, utilitatea disciplinei pe piața muncii



Titular disciplină	Conf. univ. dr. Raluca Mureșan	
Responsabil program de studii	Prof. univ. dr. Minodora Sălcudean	
Director Departament	Conf. univ. dr. Adela Popa	

FIȘA DISCIPLINEI

Anul universitar 2025 - 2026

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Lucian Blaga” din Sibiu
1.2. Facultatea	Științe Socio-Umane
1.3. Departament	ASJRPS
1.4. Domeniul de studiu	Științe ale Comunicării
1.5. Ciclu de studii ¹	Master
1.6. Specializarea	Publicitate și Brand

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Tehnici de promovare în social media	Cod	FSSU.ASJ.PUB.M.I O.4.2010.E-8.5
2.2. Titular activități de curs	Prof. univ. dr. habil. Minodora Sălcudean		
2.3. Titular activități practice	Prof. univ. dr. habil. Minodora Sălcudean		
2.4. An de studiu ²	1	2.5. Semestrul ³	2
2.6. Tipul de evaluare ⁴	E		
2.7. Regimul disciplinei ⁵	O	2.8. Categoria formativă a disciplinei ⁶	I

3. Timpul total estimat

3.1. Extinderea disciplinei în planul de învățământ – număr de ore pe săptămână					
3.1.a.Curs	3.1.b. Seminar	3.1.c. Laborator	3.1.d. Proiect	3.1.e Alte	Total
2		1	-	-	3
3.2. Extinderea disciplinei în planul de învățământ – total ore din planul de învățământ					
3.2.a.Curs	3.2.b. Seminar	3.2.c. Laborator	3.2.d. Proiect	3.2.e Alte	Total ⁷
28		14	-	-	42
Distribuția fondului de timp pentru studiu individual⁸					Nr. ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					44
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					40
Tutoriat ⁹					14
Examinări ¹⁰					6
3.3. Total ore alocate studiului individual¹¹ (NOSI_{sem})					158
3.4. Total ore din Planul de învățământ (NOAD_{sem})					42

3.5. Total ore pe semestru¹² (NOAD_{sem} + NOSI_{sem})	200
3.6. Nr ore / ECTS	25
3.7. Număr de credite¹³	8

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. Discipline necesar a fi promovate anterior (de curriculum) ¹⁴	Design și inovație în media digitale; Publicitate digitală
4.2. Competențe	- lingvistice, în limba română și o limbă de circulație internațională - digitale

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului ¹⁵	Tablă, videoproiector, conexiune internet, materiale didactice specifice (resurse multimedia, articole, studii etc.)
5.2. De desfășurare a activităților practice (lab/sem/pr/alte) ¹⁶	Conexiune internet, acces la baze de date științifice

6. Rezultate ale învățării¹⁷

Numărul de credite alocat disciplinei: 8				
Rezultatele învățării				Repartizare credite pe rezultatele învățării
Nr. crt.	Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie	
RÎ 1	Cn 2.4 La finalul cursului studentul va fi capabil să identifice elementele care joacă un rol în procesul de formare a opiniei publice, prin care percepțiile și opiniile față de o chestiune în discuție publică sunt formate și întărite, cum ar fi cadrajul informațiilor, tendințele și interesele publicului, procesele psihice și conformismul.			2
RÎ 2	Cn 6.2 La finalul cursului studentul va fi capabil să diferențieze 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.).			1
RÎ 3		Ap 2.3 La finalul cursului studentul va fi capabil să adapteze mesaje la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale.		2
RÎ 4		Ap 6.1		1



		La finalul cursului studentul va fi capabil să evaluează percepția publică, participă în rețele profesionale și inițiază conversații în raport cu o persoană publică, o organizație sau o marcă (brand).		
RÎ 5			RA 3.2 La finalul cursului studentul va fi capabil să redacteze și să editeze texte originale de natură creativă, promoționale, publicitare, de promovare instituțională.	1
RÎ 6			RA 6.2 La finalul cursului studentul va fi capabil să redacteze 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).	1

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

7.1. Obiectivul general	Însușirea și înțelegerea conceptelor, a perspectivelor teoretice actuale și a fenomenelor asociate platformelor digitale în era tehnologiilor emergente;
7.2. Obiectivele specifice	Înțelegerea necesității de adecvare a profesiilor din aria <i>Științelor comunicării</i> la realitățile impuse de evoluția noilor media; Aprofundarea cunoștințelor dobândite în cadrul cursului și aplicarea lor practică, exersarea creativității; Dezvoltarea/exersarea abilității de a planifica strategic o campanie de comunicare în social media; Dezvoltarea/exersarea abilității de a analiza, evalua și realiza diferitele conținuturi din media sociale relevante pentru comunicatori și de a lucra în echipă;

8. Conținuturi

8.1. Curs ¹⁸		Metode de predare ¹⁹	Nr. ore
Curs 1	<i>Social media</i> : definiții, conceptualizări, abordări epistemologice	prelegere/prezentare/discuții	2
Curs 2	Social media, comunicarea digitală și promovarea organizațiilor	prezentare/discuții	2
Curs 3	Rețelele sociale în date și cifre: evoluție și tendințe	prezentare/discuții	2
Curs 4	Scriere strategică și creativă adecvată rețelelor sociale	prezentare/discuții	2
Curs 5	Inteligența Artificială (IA) și crearea de conținut pentru promovare. Implicații etice	prezentare/discuții	2
Curs 6	Cercetare în social media. Analiza și interpretarea datelor	prezentare/dezbatere	2



Curs 7	Social media și fenomene asociate: viralizarea conținuturilor, <i>clickbait</i> -ul, comunitățile de brand. O perspectivă etică	prezentare/dezbatere	2
Curs 8	<i>Influencerii</i> : categorii, roluri, tendințe	prezentare/dezbatere	2
Curs 9	Leadership și imaginea liderilor în mediul digital. Personal branding	prelegere/prezentare/discuții	2
Curs 10	Tehnici de promovare a instituțiilor publice în mediul digital	prezentare/dezbatere	2
Curs 11	Tehnici de promovare a micilor afaceri locale în mediul digital	prelegere/prezentare/discuții	2
Curs 12	Tehnici de promovare a organizațiilor guvernamentale în mediul digital	prelegere/prezentare/discuții	2
Curs 13	Planificarea strategică a campaniilor în social media	prelegere/prezentare/discuții	2
Curs 14	Crearea și managementul conținuturilor integrate în social media	prezentare/dezbatere	2
Total ore curs:			28

8.2. Activități practice

8.2.b. Laborator		Metode de predare ²⁰	Nr. ore
Laborator 1	Identificarea, analiza și segmentarea audienței	Exerciții și lucrări practice;	2
Laborator 2	Conținut personalizat și experiențe personalizate	Exerciții și lucrări practice;	2
Laborator 3	Aspecte etice și responsabilizare privind crearea de conținuturi pentru platforme digitale	Exerciții și lucrări practice;	2
Laborator 4	Conținuturi generate de utilizatori și construirea unei comunități de brand	Exerciții și lucrări practice;	2
Laborator 5	Utilizarea IA în realizarea de conținuturi pentru social media	Exerciții și lucrări practice;	2
Laborator 6	Creativitate și storytelling în social media	Exerciții și lucrări practice;	2
Laborator 7	Indicatori de performanță, evaluarea și măsurarea rezultatelor în social media	Exerciții, evaluări, discuții;	2
Total ore seminar			14

9. Bibliografie

9.1. Referințe bibliografice recomandate	Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. <i>European journal of marketing</i> , 53(6), 1176-1204.
	Baldacchino, G., & Khamis, S. (2018). Brands and branding. <i>The Routledge International Handbook of Island Studies</i> , 368-380.
	Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 43, 101-110.
	Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. <i>Procedia-Social and behavioral sciences</i> , 148, 40-57.
	Ooi, K. B., Lee, V. H., Hew, J. J., Leong, L. Y., Tan, G. W. H., & Lim, A. F. (2023). Social media influencers: an effective marketing approach?. <i>Journal of Business Research</i> , 160, 113773.
	Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. <i>Public Relations Review</i> , 37(1), 90-92.
	Murár, P., Kubovics, M., & Jurišová, V. (2024). THE IMPACT OF BRANDVOICE INTEGRATION AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON SOCIAL MEDIA MARKETING. <i>Communication Today</i> , 15(1).
	Geurin, A. N., & Burch, L. M. (2017). User-generated branding via social media: An examination of six running brands. <i>Sport Management Review</i> , 20(3), 273-284.
	Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. <i>Computers in Human Behavior</i> , 96, 196-206.
	Van Dijck, J. (2020). Governing digital societies: Private platforms, public values. <i>Computer law & security review</i> , 36, 105377.
	Dumitrica, D. (2021). Integrating Social Media in NGO Strategic Communication: Lessons From Dutch NGOs' Communication Practices. In <i>Global perspectives on ngo communication for social change</i> (pp. 73-89). Routledge.
	Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). Marketing strategies on social media platforms. <i>International Journal of E-Business Research (IJEER)</i> , 19(1), 1-25.
	Sadiku, M. N., Ashaolu, T. J., Ajayi-Majebi, A., & Musa, S. M. (2021). Artificial intelligence in social media. <i>International Journal of Scientific Advances</i> , 2(1), 15-20.
	Lyulyov, O., Pimonenko, T., & Kwilinski, A. (2025). Artificial Intelligence in Social Media Marketing. In <i>Global Perspectives on AI, Ethics, and Business Economics: Charting the Future</i> (pp. 201-215). Cham: Springer Nature Switzerland.
a. Referințe bibliografice suplimentare	Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K., & Sweetser, K. D. (2010). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. <i>Public Relations Review</i> , 36(1), 90-92.
	Housholder, E., & LaMarre, H. L. (2015). Political social media engagement: Comparing campaign goals with voter behavior. <i>Public Relations Review</i> , 41(1), 138-140.
	Segarwati, Y., Rakhmaniar, A., Azka, Z., Gunawan, I., & Jamaludin, M. (2023). Enhancing brand awareness in TikTok: The impact of marketing communication on social media platforms. <i>Research Horizon</i> , 3(5), 554-565.
	Tursunbayeva, A., Franco, M., & Pagliari, C. (2017). Use of social media for e-Government in the public health sector: A systematic review of published studies. <i>Government Information Quarterly</i> , 34(2), 270-282.
	Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications. <i>Procedia-social and behavioral Sciences</i> , 189, 335-343.
	Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting brand communities right. <i>Harvard business review</i> , 87(4), 105-111.

2. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului²¹

Disciplina Tehnici de promovare în social media propune, prin tematica de la curs și seminar, o abordare profesionistă a platformelor sociale dintr-o perspectivă interdisciplinară (comunicare, marketing) care ia în calcul caracteristicile publicurilor, crearea și personalizarea conținuturilor multimedia, evaluarea impactului etc. Orice organizație/instituție/afacere care se respectă utilizează responsabil social media, cu ajutorul profesioniștilor în domeniul comunicării.

3. Evaluare

Tip activitate	11.1 Criterii de evaluare	11.2 Metode de evaluare		11.3 Pondere din nota finală	Obs. ²²
11.4a Examen / Colocviu	Cunoștințe teoretice și practice însușite (calitatea documentării, creativitatea formelor de prezentare, corectitudinea gramaticală, acuratețea informațiilor), reflectate în conținutul și forma materialelor din portofoliu.	Teste pe parcurs ²³ :	$P_{1.1} = \frac{\quad}{\quad} \%$ $N_{1.1} \geq 5$	$P_1 = 60\%$ $N_1 \geq 5$	$P_1 = P_{1.2} + P_{1.4}$
		Teme de casă:	$P_{1.2} = 20\%$ $N_{1.2} \geq 5$		
		Alte activități ²⁴ :	$P_{1.3} = \frac{\quad}{\quad} \%$ $N_{1.3} \geq 5$		
		Evaluare finală: Proiect promovare organizație, pe baza portofoliului specific de materiale / conținuturi realizate	$P_{1.4} = 40\%$ $N_{1.4} \geq 5$		
11.4b Seminar	Frecvența/relevanța intervențiilor sau răspunsurilor	Evidența intervențiilor, portofoliu de lucrări (referate, sinteze științifice)		$P_2 = \frac{\quad}{\quad} \%$ $N_2 \geq 5$	
11.4c Laborator	Cunoașterea aparaturii, a modului de utilizare a instrumentelor specifice; evaluarea unor instrumente sau realizări, prelucrarea și interpretarea unor rezultate	- Chestionar scris - Răspuns oral - Caiet de laborator, lucrări experimentale, referate etc. - Demonstrație practică		$P_3 = 40\%$ $N_3 \geq 5$	-
11.4d Proiect	Calitatea proiectului realizat, corectitudinea	Autoevaluarea, prezentarea și/sau susținerea proiectului		$P_4 = \frac{\quad}{\quad} \%$ $N_4 \geq 5$	-



	documentației proiectului, justificarea soluțiilor alese	• Evaluarea critică a unui proiect		
11.5 Standard minim de performanță ²⁵			N _T =5	P _T =100%
$N_T = 1 + 0,9 \times \sum_{n=1}^4 (P_n \times N_n) \geq 5$ $P_T = P_1 + P_2 + P_3 + P_4 = 100\%$ $N_T = 1 + 0,9 \times [(P_{1.1} \times N_{1.1} + P_{1.2} \times N_{1.2} + P_{1.3} \times N_{1.3} + P_{1.4} \times N_{1.4}) + P_2 \times N_2 + P_3 \times N_3 + P_4 \times N_4]$ Unde: 1 = punctul din oficiu (adăugat la calculul notei finale) P = Pondere (P_T = Pondera totală); N = Nota (N_T = Nota finală);				

Fișa disciplinei cuprinde componente adaptate persoanelor cu CES (persoane cu dizabilități și persoane cu potențial înalt), în funcție de tipul și gradul acestora, la nivelul tuturor elementelor curriculare (competențe, obiective, conținuturi, metode de predare, evaluare alternativă), pentru a asigura șanse echitabile în pregătirea academică a tuturor studenților, acordând atenție sporită nevoilor individuale de învățare.

Data completării: |1|8| / |0|9| / |2|0|2|5|

Data avizării în Departament: |2|3| / |0|9| / |2|0|2|5|

	Grad didactic, titlul, prenume, numele	Semnătura
Titular disciplină	Prof. univ. dr. habil. Minodora Sălcudean	
Responsabil program de studii	Prof. univ. dr. habil. Minodora Sălcudean	
Director Departament	Conf. univ. dr. Adela Popa	

¹ Licență / Master

² 1-4 pentru licență, 1-2 pentru master

³ 1-8 pentru licență, 1-3 pentru master

⁴ Examen, colocviu sau VP A/R – din planul de învățământ

⁵ Regim disciplină: O=Disciplină obligatorie; A=Disciplină opțională; U=Facultativă

⁶ Categoria formativă: Categoria formativă: Aprofundare=R; Complementară=C; Domeniu= D, Fundamentală=F; Sinteză=Z; Specialitate=S; Universitate=T

⁷ Este egal cu 14 săptămâni x numărul de ore de la punctul 3.1 (similar pentru 3.2.a.b.c.d.e.)

⁸ Liniile de mai jos se referă la studiul individual; totalul se completează la punctul 3.37.

⁹ Între 7 și 14 ore

¹⁰ Între 2 și 6 ore

¹¹ Suma valorilor de pe liniile anterioare, care se referă la studiul individual.

¹² Suma (3.5.) dintre numărul de ore de activitate didactică directă (NOAD) și numărul de ore de studiu individual (NOSI) trebuie să fie egală cu numărul de credite alocate disciplinei (punctul 3.7) x nr. ore pe credit (3.6.)

¹³ Numărul de credit se calculează după formula următoare și se rotunjește la valori vecine întregi (fie prin micșorare fie prin majorare)

$$Nr. \text{ credite} = \frac{NOCpSpD \times C_C + NOApSpD \times C_A}{TOCpSdP \times C_C + TOApSdP \times C_A} \times 30 \text{ credite}$$

Unde:

- NOCpSpD = Număr ore curs/săptămână/disciplina pentru care se calculează creditele
- NOApSpD = Număr ore aplicații (sem./lab./pro.)/săptămână/disciplina pentru care se calculează creditele
- TOCpSdP = Număr total ore curs/săptămână din plan
- TOApSdP = Număr total ore aplicații (sem./lab./pro.)/săptămână din plan
- Cc/CA = Coeficienți curs/aplicații calculate conform tabelului

Coeficienți	Curs	Aplicații (S/L/P)
Licență	2	1
Master	2,5	1,5
Licență lb. străină	2,5	1,25

¹⁴ Se menționează disciplinele obligatorii a fi promovate anterior sau echivalente

¹⁵ Tablă, videoproiector, flipchart, materiale didactice specifice, platforme on-line etc.

¹⁶ Tehnică de calcul, pachete software, standuri experimentale, platforme on-line etc.

¹⁷ Rezultatele învățării se vor menționa în funcție de standardele specifice ale Comisiilor de specialitate ARACIS (<https://www.aracis.ro/ghiduri/>)

¹⁸ Titluri de capitole și paragrafe

¹⁹ Expunere, prelegere, prezentare la tablă a problematicei studiate, utilizare videoproiector, discuții cu studenții (pentru fiecare capitol, dacă este cazul)

²⁰ Demonstrație practică, exercițiu, experiment

²¹ Legătura cu alte discipline, utilitatea disciplinei pe piața muncii

²² CPE – condiționează participarea la examen; nCPE – nu condiționează participarea la examen; CEF - condiționează evaluarea finală; N/A – nu se aplică

²³ Se va preciza numărul de teste și săptămânile în care vor fi susținute.

²⁴ Cercuri științifice, concursuri profesionale etc.

²⁵ Se particularizează la specificul disciplinei standardul minim de performanță din grila de competențe a programului de studii, dacă este cazul.

FIȘA DISCIPLINEI

Anul universitar 2025 - 2026

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Lucian Blaga din Sibiu
1.2. Facultatea	Științe socio-umane
1.3. Departament	ASJRPS
1.4. Domeniul de studiu	Științe ale comunicării
1.5. Ciclu de studii ¹	Master
1.6. Specializarea	Publicitate și brand

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Analiza discursului publicitar		Cod	FSSU.ASJ.PUB.M.IO.4.2100. E-8.6	
2.2. Titular activități de curs	Lector universitar doctor Răzvan Enache				
2.3. Titular activități practice	Lector universitar doctor Anca David				
2.4. An de studiu ²	2	2.5. Semestrul ³	4	2.6. Tipul de evaluare ⁴	E
2.7. Regimul disciplinei ⁵		O	2.8. Categoria formativă a disciplinei ⁶		I

3. Timpul total estimat

3.1. Extinderea disciplinei în planul de învățământ – număr de ore pe săptămână					
3.1.a.Curs	3.1.b. Seminar	3.1.c. Laborator	3.1.d. Proiect	3.1.e Alte	Total
2	1				3
3.2. Extinderea disciplinei în planul de învățământ – Total ore din planul de învățământ					
3.2.a.Curs	3.2.b. Seminar	3.2.c. Laborator	3.2.d. Proiect	3.2.e Alte	Total ⁷
28	14				42
Distribuția fondului de timp pentru studiu individual⁸					Nr. ore

¹ Licență / Master

² 1-4 pentru licență, 1-2 pentru master

³ 1-8 pentru licență, 1-3 pentru master

⁴ Examen, colocviu sau VP A/R – din planul de învățământ

⁵ Regim disciplină: O=Disciplină obligatorie; A=Disciplină opțională; U=Facultativă

⁶ Categoria formativă: S=Specialitate; F=Fundamentală; C=Complementară; I=Asistată integral; P=Asistată parțial; N=Neasistată

⁷ Este egal cu 14 săptămâni x numărul de ore de la punctul 3.1 (similar pentru 3.2.a.b.c.)

⁸ Linile de mai jos se referă la studiul individual; totalul se completează la punctul 3.37.



Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	60
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	60
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	27
Tutoriat ⁹	7
Examinări ¹⁰	4
3.3. Total ore alocate studiului individual¹¹ (NOSIsem)	158
3.4. Total ore din Planul de învățământ (NOADsem)	42
3.5. Total ore pe semestru¹² (NOADsem + NOSIsem)	200
3.6. Nr ore / ECTS	25
3.7. Număr de credite¹³	8

⁹ Între 7 și 14 ore

¹⁰ Între 2 și 6 ore

¹¹ Suma valorilor de pe liniile anterioare, care se referă la studiul individual.

¹² Suma (3.5.) dintre numărul de ore de activitate didactică directă (NOAD) și numărul de ore de studiu individual (NOSI) trebuie să fie egală cu numărul de credite alocate disciplinei (punctul 3.7) x nr. ore pe credit (3.6.). De asemenea, se recomandă ca numărul orelor de studiu individual să fie cel puțin egal cu cel al orelor de pregătire universitară formată din ore didactice

¹³ Numărul de credit se calculează după formula următoare și se rotunjește la valori vecine întregi (fie prin micșorare fie prin majorare)

$$\text{Nr.credite} = \text{NOCpSpD} \times \text{CC} + \text{NOApSpD} \times \text{CATOCpSdP} \times \text{CC} + \text{TOApSdP} \times \text{CA} \times 30 \text{ credite}$$

Unde:

- NOCpSpD = Număr ore curs/săptămână/disciplina pentru care se calculează creditele
- NOApSpD = Număr ore aplicații (sem./lab./pro.)/săptămână/disciplina pentru care se calculează creditele
- TOCpSdP = Număr total ore curs/săptămână din plan
- TOApSdP = Număr total ore aplicații (sem./lab./pro.)/săptămână din plan
- CC/CA = Coeficienți curs/aplicații calculate conform tabelului

Coeficienți

Curs

Aplicații (S/L/P)

Licență

2

1

Master

2,5

1,5

Licență lb. străină

2,5

1,25

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. Discipline necesar a fi promovate anterior (de curriculum) ¹⁴	
4.2. Competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului ¹⁵	
5.2. De desfășurare a activităților practice (lab/sem/pr/aplic) ¹⁶	

6. Rezultate ale învățării¹⁷

Numărul de credite alocat disciplinei: 8				
Rezultatele învățării				Repartizare credite pe rezultatele învățării
Nr. crt.	Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie	
RÎ 1	C.1.1.La finalul cursului, studenta/studentul identifică și înțelege teoriile cu privire la relațiile dintre publicitate, branding și cultură în contextul globalizării și în cel actual.			3
RÎ 2		A.2.1. La finalul cursului, studenta/studentul selectează modelele care explică o situație de comunicare în contextul unei probleme profesionale.		3

¹⁴ Se menționează disciplinele obligatoriu a fi promovate anterior sau echivalente

¹⁵ Tablă, videoproiector, flipchart, materiale didactice specifice, platforme on-line etc.

¹⁶ Tehnică de calcul, pachete software, standuri experimentale, platforme on-line etc.

¹⁷ Rezultatele învățării se vor menționa în funcție de standardele specifice ale Comisiilor de specialitate ARACIS (<https://www.aracis.ro/ghiduri/>)

RÎ 3			R.2.3. La finalul cursului, studenta/studentul analizează critic pluralitatea de interpretări date și de opinii formulate în contextul reprezentării media a subiectelor tratate în publicitate și branding.	2
RÎ 4				
.....				
RÎ n				

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

7.1. Obiectivul general	Obiectivul general al cursului este de a familiariza studenții cu noțiunile de bază din analiza de discurs și de a le furniza conceptele necesare pentru analizarea și construirea mesajelor publicitare.
7.2. Obiectivele specifice	Dotarea studenților cu instrumentele analitice necesare pentru a identifica, interpreta și evalua critic modelele de utilizare a limbajului în diverse texte orale și scrise, cu accent pe modul în care discursul construiește sensul, relațiile de putere și identitățile sociale în context.

8. Conținuturi

8.1. Curs¹⁸		Metode de predare¹⁹	Nr. ore
Curs 1	Prezentarea varietăților de analiză de discurs.	Prelegere	2
Curs 2	Analiza de discurs de tip francez.	Prelegere	2
Curs 3	Precizări interdisciplinare: legăturile AD cu sociologia și lingvistica.	Prelegere	2
Curs 4	Univers discursiv și formațiuni discursive.	Prelegere	2
Curs 5	Mesajele publicitare ca platforme ale diferitelor formațiuni discursive.	Prelegere	2
Curs 6	Diverse ipostaze ale actanților în AD.	Prelegere	2
Curs 7	Scenă, scenografie și deixis în AD.	Prelegere	2
Curs 8	Ethos discursiv.	Prelegere	2
Curs 9	Teoria contractelor de comunicare aplicată în analiza discursurilor publicitare.	Prelegere	2
Curs 10	Fațetă pozitivă și fațetă negativă în analiza de discurs.	Prelegere	2

¹⁸ Titluri de capitole și paragrafe

¹⁹ Expunere, prelegere, prezentare la tablă a problematicei studiate, utilizare videoproiector, discuții cu studenții (pentru fiecare capitol, dacă este cazul)

Curs 11	Context și co-text.	Prelegere	2
Curs 12	Dialogism interacțional și intertextual.	Prelegere	2
Curs 13	Situație de comunicare și situație de enunțare.	Prelegere	2
Curs 14	Cadrul participativ în analiza de discurs.	Prelegere	2
Total ore curs:			28

8.2. Activități practice

Activități practice (8.2.a. Seminar²⁰/ 8.2.b. Laborator²¹/ 8.2.c. Proiect²²)	Metode de predare	Nr. ore
Act. 1 Comparație între analiza de discurs de tip francez și cea de tip anglo-saxon. Analiză de texte.	Exerciții	2
Act. 2 Studii asupra unor analize de discurs de tip francez.	Exerciții	2
Act. 3 Înțelegerea și aplicarea unor concepte aparținând lui Erving Goffman cuprinse în AD	Exerciții	2
Act. 4 Evidențierea unor formațiuni discursive în reclame românești.	Exerciții	2
Act. 5 Prezența discursului științific în reclamele actuale.	Exerciții	2
Act. 6 Roluri discursive în publicitatea actuală.	Exerciții	2
Act. 7 Analiza reclamelor câștigătoare ale premiilor de creație publicitară.	Exerciții	2
Total ore seminar/laborator		

9. Bibliografie

9.1. Referințe bibliografice recomandate	Maingueneau, Dominique, <i>Analiza textelor de comunicare</i> , Iași, Institutul European, 2008.
	Maingueneau, Dominique, <i>Les termes clés de l'analyse du discours</i> , Paris, Points, 2009.
	Wodak, Ruth, <i>Aspects of Critical Discourse Analysis</i> , Peter Lang Europäischer Verlag der Wissenschaften, 2002.

²⁰ *Discuții, dezbateri, prezentare și/sau analiză de lucrări, rezolvare de exerciții și probleme*

²¹ *Demonstrație practică, exercițiu, experiment*

²² *Studiu de caz, demonstrație, exercițiu, analiza erorilor etc.*

9.2. Referințe bibliografice suplimentare	

10. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului²³

•

11. Evaluare

Tip activitate	11.1 Criterii de evaluare	11.2 Metode de evaluare		11.3 Pondere din nota finală	Obs. ²⁴
11.4a Examen / Colocviu	● Cunoștințe teoretice și practice însușite (cantitatea, corectitudinea, acuratețea)	Teste pe parcurs ²⁵ :	0 %	70 % (minim 5)	
		Teme de casă:	10 %		
		Alte activități ²⁶ :	%		
		Evaluare finală:	60 % (min. 5)		
11.4b Seminar	● Frecvența/relevanța intervențiilor sau răspunsurilor	Evaluarea intervențiilor și a rezultatelor exercițiilor		30 % (minim 5)	
11.4c Laborator	● Cunoașterea aparaturii, a modului de utilizare a instrumentelor specifice; evaluarea unor instrumente sau realizări, prelucrarea și interpretarea unor rezultate	●		% (minim 5)	
11.4d Proiect	● Calitatea proiectului realizat, corectitudinea documentației proiectului, justificarea soluțiilor alese	●		25 % (minim 5)	

²³ Legătura cu alte discipline, utilitatea disciplinei pe piața muncii

²⁴ CPE – condiționează participarea la examen; nCPE – nu condiționează participarea la examen; CEF - condiționează evaluarea finală; N/A – nu se aplică

²⁵ Se va preciza numărul de teste și săptămânile în care vor fi susținute.

²⁶ Cercuri științifice, concursuri profesionale etc.

11.5 Standard minim de performanță²⁷

Fișa disciplinei cuprinde componente adaptate persoanelor cu CES (persoane cu dizabilități și persoane cu potențial înalt), în funcție de tipul și gradul acestora, la nivelul tuturor elementelor curriculare (competențe, obiective, conținuturi, metode de predare, evaluare alternativă), pentru a asigura șanse echitabile în pregătirea academică a tuturor studenților, acordând atenție sporită nevoilor individuale de învățare.

Data completării: 15.09.2025

Data avizării în Departament: 23.09.2025

	Grad didactic, titlul, prenume, numele	Semnătura
Titular disciplină	Lector universitar doctor Răzvan Enache	
Responsabil program de studii	Profesor universitar doctor habil. Minodora Sălcudean	
Director Departament	Conferențiar universitar doctor Adela Popa	

²⁷ Se particularizează la specificul disciplinei standardul minim de performanță din grila de competențe a programului de studii, dacă este cazul.

FIȘA DISCIPLINEI

Anul universitar 2025 - 2026

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea “Lucian Blaga” din Sibiu
1.2. Facultatea	de Științe Socio-Umane
1.3. Department	Asistență Socială, Jurnalism, Relații Publice și Sociologie
1.4. Domeniul de studiu	Științe ale Comunicării
1.5. Ciclu de studii ¹	Master
1.6. Specializarea	Publicitate și Brand

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Practica elaborării lucrării de disertație	Co d	FSSU.ASJ.PUB.M. PO.4.P42.C-7.7
2.2. Titular activități de curs	-		
2.3. Titular activități practice	Conf. univ. dr. Gabriel Hasmațuchi		
2.4. An de studiu ²	2	2.5. Semestrul ³	4
2.6. Tipul de evaluare ⁴	C		
2.7. Regimul disciplinei ⁵	O	2.8. Categoria formativă a disciplinei ⁶	P

3. Timpul total estimat

3.1. Extinderea disciplinei în planul de învățământ – <i>număr de ore pe săptămână</i>					
3.1.a.Curs	3.1.b. Seminar	3.1.c. Laborator	3.1.d. Proiect	3.1.e Alte	Total
		3			3
3.2. Extinderea disciplinei în planul de învățământ – <i>total ore din planul de învățământ</i>					
3.2.a.Curs	3.2.b. Seminar	3.2.c. Laborator	3.2.d. Proiect	3.2.e Alte	Total ⁷
		42			42
Distribuția fondului de timp pentru studiu individual⁸					Nr. ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					46

¹ Licență / Master

² 1-4 pentru licență, 1-2 pentru master

³ 1-8 pentru licență, 1-3 pentru master

⁴ Examen, colocviu sau VP A/R – din planul de învățământ

⁵ Regim disciplină: O=Disciplină obligatorie; A=Disciplină opțională; U=Facultativă

⁶ Categoria formativă: Categoria formativă: Aprofundare=R; Complementară=C; Domeniu= D, Fundamentală=F; Sinteză=Z; Specialitate=S; Universitate=T

⁷ Este egal cu 14 săptămâni x numărul de ore de la punctul 3.1 (similar pentru 3.2.a.b.c.d.e.)

⁸ Liniile de mai jos se referă la studiul individual; totalul se completează la punctul 3.3.7.



Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	44
Tutoriat ⁹	12
Examinări ¹⁰	6
3.3. Total ore alocate studiului individual¹¹ ($NOSI_{sem}$)	133
3.4. Total ore din Planul de învățământ ($NOAD_{sem}$)	42
3.5. Total ore pe semestru¹² ($NOAD_{sem} + NOSI_{sem}$)	175
3.6. Nr ore / ECTS	25
3.7. Număr de credite¹³	7

⁹ Între 7 și 14 ore

¹⁰ Între 2 și 6 ore

¹¹ Suma valorilor de pe liniile anterioare, care se referă la studiul individual.

¹² Suma (3.5.) dintre numărul de ore de activitate didactică directă ($NOAD$) și numărul de ore de studiu individual ($NOSI$) trebuie să fie egală cu numărul de credite alocate disciplinei (punctul 3.7) x nr. ore pe credit (3.6.)

¹³ Numărul de credit se calculează după formula următoare și se rotunjește la valori vecine întregi (fie prin micșorare fie prin majorare)

$$\text{Nr.credite} = \text{NOCpSpD} \times \text{CC} + \text{NOApSpD} \times \text{CATOCpSpD} \times \text{CC} + \text{TOApSpD} \times \text{CA} \times 30 \text{ credite}$$

Unde:

- NOCpSpD = Număr ore curs/săptămână/disciplina pentru care se calculează creditele
- NOApSpD = Număr ore aplicații (sem./lab./pro.)/săptămână/disciplina pentru care se calculează creditele
- TOCpSpD = Număr total ore curs/săptămână din plan
- TOApSpD = Număr total ore aplicații (sem./lab./pro.)/săptămână din plan
- C_C/C_A = Coeficienți curs/aplicații calculate conform tabelului

Coeficienți

Curs

Aplicații (S/L/P)

Licență

2

1

Master

2,5

1,5

Licență lb. străină

2,5

1,25

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. Discipline necesar a fi promovate anterior (de curriculum) ¹⁴	Metode de cercetare și evaluare în relații publice și publicitate
4.2. Competențe	Cunoașterea noțiunilor de bază de etică și integritate academică în elaborarea unei lucrări științifice

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului ¹⁵	-
5.2. De desfășurare a activităților practice (lab/sem/pr/alte) ¹⁶	- Sală cu video-proiector, calculatoare, acces la internet - Cont pe G.Classroom

6. Rezultate ale învățării¹⁷

Numărul de credite alocat disciplinei: 7				
Rezultatele învățării				Repartizare credite pe rezultatele învățării
Nr. crt.	Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie	
RÎ 1	C.1.2. La finalul laboratorului, studentul va fi capabil să reproducă metodologia teoretică a cercetării științifice.			1
RÎ 2		A.7.5. La finalul laboratorului, studentul/ absolventul va fi capabil să utilizeze instrumente digitale pentru organizarea, colectarea, stocarea, extragerea, arhivarea și prelucrarea datelor, informațiilor și		1

¹⁴ Se menționează disciplinele obligatoriu a fi promovate anterior sau echivalente

¹⁵ Tablă, videoproiector, flipchart, materiale didactice specifice, platforme on-line etc.

¹⁶ Tehnică de calcul, pachete software, standuri experimentale, platforme on-line etc.

¹⁷ Rezultatele învățării se vor menționa în funcție de standardele specifice ale Comisiilor de specialitate ARACIS (<https://www.aracis.ro/ghiduri/>)



		conținutului digital.		
RÎ 3		A.1.1. La finalul laboratorului, studentul va putea să redacteze un plan de cercetare pe un subiect din domeniul: Științe ale comunicării.		1
RÎ 4		A.1.3. La finalul laboratorului, studentul va putea să utilizeze metode de cercetare adecvate temei și subiectului de cercetare.		1
RÎ 5		A.1.5. La finalul laboratorului, studentul va fi capabil să discute limitele cercetărilor, evaluând critic gradul de generalizare a concluziilor și propune strategii pentru adâncirea/verificarea suplimentară a acestora.		1
RÎ 6			R.1.1. La finalul laboratorului, studentul va fi capabil să elaboreze proiecte de cercetare și intervenție în domeniul Științe ale comunicării.	1
RÎ 7			R.1.2. La finalul laboratorului, studentul va putea să raporteze rezultate, statistici și concluzii în fața unui public într-un mod clar, transparent și simplu.	1

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

7.1. Obiectivul general	Să cunoască și să-și însușească principiile etice și ale corectitudinii în cercetare în vederea redactării disertației în domeniul științelor comunicării.
7.2. Obiectivele specifice	Os1 Să cunoască și să utilizeze corect metodele și instrumentele de cercetare Os2 Să utilizeze potrivit surse de informare și documentare științifică Os3 Să construiască în mod corect un demers științific argumentativ

8. Conținuturi

8.1. Curs¹⁸	Metode de predare¹⁹	Nr. ore
-------------------------------	---------------------------------------	----------------

8.2. Activități practice

Activități practice (8.2.a. Seminar²⁰/ 8.2.b. Laborator²¹/ 8.2.c. Proiect²²)		Metode de predare²³	Nr. ore
Act.1	Aspecte introductive ale activității de cercetare. Organizarea laboratorului	Prezentare, discuții	3
Act. 2	Cercetarea teoretică și empirică: definire, caracteristici, tipologie. Metode de cercetare specifice științelor comunicării.	Dezbateri, Prezentare, Brainstorming	3
Act. 3	Elaborarea unei propuneri de cercetare pentru publicitate. (I) Temă, scop, ipoteze	Discuții	3
Act.4	Elaborarea unei propuneri de cercetare pentru publicitate. (II) Alegerea metodei/metodelor și instrumentelor de cercetare adecvate	Dezbateri, prezentare PPT	3
Act. 5	Surse specifice de informare și documentare în studiul fenomenelor comunicaționale. Întocmirea bibliografiei	Problematizare, prezentare, discuții	3
Act. 6	Realizarea unor analize de conținut ale mesajelor din relații publice și campanii de comunicare (I)	Prezentare și analiză de lucrări	3
Act. 7	Realizarea unor analize de conținut ale mesajelor din relații publice și campanii de comunicare (II)	Explicarea, exemplificarea, prezentarea unor analize de conținut	3
Act. 8	Analize comparative, diacronice/ sincronice ale mesajelor publicitare	Prezentare, discuții	3
Act. 9	Colectarea datelor în publicitate	Prezentare, problematizare, exemplificări	3

¹⁸ *Titluri de capitole și paragrafe*

¹⁹ *Expunere, prelegere, prezentare la tablă a problematicii studiate, utilizare videoproiector, discuții cu studenții (pentru fiecare capitol, dacă este cazul)*

²⁰ *Discuții, dezbateri, prezentare și/sau analiză de lucrări, rezolvare de exerciții și probleme*

²¹ *Demonstrație practică, exercițiu, experiment*

²² *Studiu de caz, demonstrație, exercițiu, analiza erorilor etc.*

²³ *Demonstrație practică, exercițiu, experiment*



Act. 10	Relevanța studiului de caz	Prezentare, discuții, exemplificări	3
Act. 11	Conceperea de chestionare	Exemplificări	3
Act. 12	Prelucrarea și codarea datelor	Prezentare și analiză de lucrări	3
Act. 13	Raportarea și interpretarea rezultatelor de cercetare	Problematizare, analiză și discuții	3
Act. 14	Realizarea unui proiect de cercetare în publicitate (proiectul lucrării de disertație)	Prezentare, analiză, discuții, dezbateri	3
Total ore laborator			42

9. Bibliografie

9.1. Referințe bibliografice recomandate	Brătianu, C., & Vasilache, S. (2008). <i>Elaborarea, redactarea și susținerea lucrărilor de licență și de masterat</i> . București: Editura Universitară.
	Chelcea, S. (2003). <i>Cum să redactăm o lucrare de licență, o teză de doctorat, un articol științific în domeniul științelor socioumane</i> . București: Comunicare.ro.
	Chelcea, S. (2007). <i>Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative</i> , ed.a III-a, Editura Economică, București
	Eco, U. (2000). <i>Cum se face o teză de licență. Disciplinele umaniste</i> . Constanța: Pontica.
	Silverman, D. (2004), <i>Interpretarea datelor calitative. Metode de analiză a comunicării, textului și interacțiunii</i> , Iași: Polirom.
	Rad, I. (2008). <i>Cum se scrie un text științific: disciplinele umaniste</i> . Iași: Polirom.
	Rădulescu, M. (2006). <i>Metodologia cercetării științifice: elaborarea lucrărilor de licență, masterat, doctorat</i> . București: Editura Didactică și Pedagogică.
9.2. Referințe bibliografice suplimentare	Șerbănescu, A. (2007). <i>Cum se scrie un text</i> (ed. IV). Iași: Polirom.
	Chelcea, Septimiu (2016), <i>Psihosociologie aplicată</i> . Publicitatea, Iași: Polirom.
	Bradburn, N., Sudman, S., Wansink, B. (2004). <i>Asking questions. The definitive guide to questionnaire design – for market research, political polls and social and health questionnaires</i> , Jossey Bass Wiley Imprint: San Francisco, USA
	Daymon, C., Holloway, I. (2011). <i>Qualitative research methods in public relations and marketing communications</i> (2nd ed.), Routledge: London and New York.

10. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului²⁴

Disciplina *Practica elaborării lucrării de disertație* va facilita inserția pe piața muncii a masteranzilor, prin corelarea cunoștințelor teoretice și practice la așteptările și cerințele angajatorilor. Conținuturile disciplinei dezvoltă multe competențe ce pot fi utilizate în situații practice, dintre care putem aminti: competențele digitale, capacitatea de a prezenta argumentativ orice proiect/idee/produs, abilități de selectare a informațiilor și de sintetizare a acestora. Se vor realiza contacte periodice cu reprezentanții angajatorilor și ai instituțiilor partenere de practică în vederea identificării unor problemele și găsirii de soluții viabile.

11. Evaluare

Tip activitate	11.1 Criterii de evaluare	11.2 Metode de evaluare		11.3 Pondere din nota finală	Obs. ²⁵
11.4a Examen / Colocviu	● Cunoștințe teoretice și practice însușite (cantitatea,	Teste pe parcurs ²⁶ :	%	60%	CEF
		Teme de casă:	20%		

²⁴ Legătura cu alte discipline, utilitatea disciplinei pe piața muncii

²⁵ CPE – condiționează participarea la examen; nCPE – nu condiționează participarea la examen; CEF - condiționează evaluarea finală; N/A – nu se aplică

²⁶ Se va preciza numărul de teste și săptămânile în care vor fi susținute.



	corectitudinea, acuratețea)	Alte activități ²⁷ :	%		
		Evaluare finală:	40%		
11.4b Seminar	● Frecvența/relevanța intervențiilor sau răspunsurilor	Evidența intervențiilor, portofoliu de lucrări (referate, sinteze științifice)	%		N/A
11.4c Laborator	● Cunoașterea aparaturii, a modului de utilizare a instrumentelor specifice; evaluarea unor instrumente sau realizări, prelucrarea și interpretarea unor rezultate	● Chestionar scris ● Răspuns oral ● Caiet de laborator, lucrări experimentale, referate etc. ● Demonstrație practică	15%		nCPE
11.4d Proiect	● Calitatea proiectului realizat, corectitudinea documentației proiectului, justificarea soluțiilor alese	● Autoevaluarea, prezentarea și/sau susținerea proiectului ● Evaluarea critică a unui proiect	25%		CPE CEF
11.5 Standard minim de performanță ²⁸ : Prezența și activitate minimală în cadrul laboratorului/ rezolvarea a minim o temă de laborator Colocviu final – elaborarea și prezentarea proiectului de cercetare final					

Fișa disciplinei cuprinde componente adaptate persoanelor cu CES (persoane cu dizabilități și persoane cu potențial înalt), în funcție de tipul și gradul acestora, la nivelul tuturor elementelor curriculare (competențe, obiective, conținuturi, metode de predare, evaluare alternativă), pentru a asigura șanse echitabile în pregătirea academică a tuturor studenților, acordând atenție sporită nevoilor individuale de învățare.

Data completării: |1|8| / |0|9| / |2|0|2|5|

Data avizării în Departament: |2|3| / |0|9| / |2|0|2|5|

	Grad didactic, titlul, prenume, numele	Semnătura
Titular disciplină	Conf. univ. dr. Gabriel Hasmațuchi	
Responsabil program de studii	Prof. univ. dr. Minodora Sălcudean	

²⁷ Cercuri științifice, concursuri profesionale etc.

²⁸ Se particularizează la specificul disciplinei standardul minim de performanță din grila de competențe a programului de studii, dacă este cazul.



UNIVERSITATEA
LUCIAN BLAGA
— DIN SIBIU —

Ministerul Educației și Cercetării
Universitatea “Lucian Blaga” din Sibiu
Facultatea de Științe Socio-Umane

Director Departament	Conf. univ. dr. Adela Popa	
----------------------	----------------------------	--



UNIVERSITATEA
LUCIAN BLAGA
— DIN SIBIU —

Ministerul Educației și Cercetării
Universitatea “Lucian Blaga” din Sibiu
Facultatea de Științe Socio-Umane

FIȘA DISCIPLINEI

Anul universitar 2025 - 2026

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Lucian Blaga din Sibiu
1.2. Facultatea	Științe Socio-Umane
1.3. Departament	Asistență Socială, Jurnalism, Relații Publice și Sociologie
1.4. Domeniul de studiu	Științe ale comunicării
1.5. Ciclul de studii ¹	Master
1.6. Specializarea	Publicitate și Brand

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Identitate vizuală – atelier de creație	Cod	FSSU.ASJ.PUB.M.PA.4.0200.C-7.8
2.2. Titular activități de curs			
2.3. Titular activități practice	Lect. univ. dr. Ioana Adela Curta		
2.4. An de studiu ²	2	2.5. Semestrul ³	⁴ 2.6. Tipul de evaluare ⁴ CV
2.7. Regimul disciplinei ⁵	A	2.8. Categoria formativă a disciplinei ⁶	P

3. Timpul total estimat

3.1. Extinderea disciplinei în planul de învățământ – număr de ore pe săptămână					
3.1.a.Curs	3.1.b. Seminar	3.1.c. Laborator	3.1.d. Proiect	3.1.e Alte	Total
		2			2
3.2. Extinderea disciplinei în planul de învățământ – Total ore din planul de învățământ					
3.2.a.Curs	3.2.b. Seminar	3.2.c. Laborator	3.2.d. Proiect	3.2.e Alte	Total ⁷
		28			28
Distribuția fondului de timp pentru studiu individual⁸					Nr. ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					37

¹ Licență / Master

² 1-4 pentru licență, 1-2 pentru master

³ 1-8 pentru licență, 1-3 pentru master

⁴ Examen, colocviu sau VP A/R – din planul de învățământ

⁵ Regim disciplină: O=Disciplină obligatorie; A=Disciplină opțională; U=Facultativă

⁶ Categoria formativă: S=Specialitate; F=Fundamentală; C=Complementară; I=Asistată integral; P=Asistată parțial; N=Neasistată

⁷ Este egal cu 14 săptămâni x numărul de ore de la punctul 3.1 (similar pentru 3.2.a.b.c.)

⁸ Liniile de mai jos se referă la studiul individual; totalul se completează la punctul 3.37.



Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	40
Tutoriat ⁹	22
Examinări ¹⁰	8
3.3. Total ore alocate studiului individual¹¹ (NOSIsem)	147
3.4. Total ore din Planul de învățământ (NOADsem)	28
3.5. Total ore pe semestru¹² (NOADsem + NOSIsem)	175
3.6. Nr ore / ECTS	25
3.7. Număr de credite	7

⁹ Între 7 și 14 ore

¹⁰ Între 2 și 6 ore

¹¹ Suma valorilor de pe liniile anterioare, care se referă la studiul individual.

¹² Suma (3.5.) dintre numărul de ore de activitate didactică directă (NOAD) și numărul de ore de studiu individual (NOSI) trebuie să fie egală cu numărul de credite alocate disciplinei (punctul 3.7) x nr. ore pe credit (3.6.)

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. Discipline necesar a fi promovate anterior (de curriculum) ¹³	Introducere în publicitate
4.2. Competențe	Cunoștințe de design grafic, utilizare soft de design, înțelegerea principiilor de branding.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului ¹⁴	Sală cu videoproiector, calculatoare cu program Canva
5.2. De desfășurare a activităților practice (lab/sem/pr/aplic) ¹⁵	Sală cu posturi DTP, software Adobe Photoshop CC 2019 instalat pe posturile DTP, platformă online

¹³ Se menționează disciplinele obligatoriu a fi promovate anterior sau echivalente

¹⁴ Tablă, videoproiector, flipchart, materiale didactice specifice, platforme on-line etc.

¹⁵ Tehnică de calcul, pachete software, standuri experimentale, platforme on-line etc.

6. Rezultate ale învățării

Numărul de credite alocat disciplinei: 6				
Rezultatele învățării				Reparti- zare credite pe rezultat ele învățări i
Nr. crt.	Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie	
RÎ 1	C.5.1. La finalul disciplinei studentul înțelege principiile identității vizuale, structura unui brand book, elementele constante și variabile ale unui brand și regulile de utilizare ale acestora în comunicare.			2
RÎ 2		A.5.1. La finalul disciplinei studentul aplică fundamentele designului grafic în crearea unui sistem vizual, elaborează elemente de identitate vizuală, stabilește grile, compoziții, cromatică și tipografie și integrează aceste elemente în materiale aplicate..		2
RÎ 3			R.5.1. La finalul disciplinei studentul realizează un manual de identitate vizuală pentru un brand propus, gestionează procesul creativ, justifică deciziile vizuale și își asumă responsabilitatea unui portofoliu final coerent.	3

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

7.1. Obiectivul general	Formarea competențelor necesare pentru dezvoltarea identității vizuale a unui brand și realizarea unui brand book aplicat.
7.2. Obiectivele specifice	Înțelegerea conceptelor fundamentale ale identității vizuale, dezvoltarea abilității de a crea elemente vizuale coerente, construirea unui sistem vizual complet și

	aplicarea lui în materiale de comunicare, utilizarea corectă a software-urilor de design, realizarea unui brand book coerent și aplicat
--	---

8. Conținuturi

8.1. Curs ¹⁶	Metode de predare ¹⁷	Nr. ore

8.2. Activități practice

Activități practice (8.2.a. Seminar/ 8.2.b. Laborator/ 8.2.c. Proiect)		Metode de predare ¹⁸	Nr. ore
Laborator 1	Introducere în identitatea vizuală. Elemente constante și variabile. Analiza unor branduri reale.	Dezbateri/exercițiu	2
Laborator 2	Tipografie. Alegerea și combinarea fonturilor. Regulile lizibilității.	Dezbateri/exercițiu	2
Laborator 3	Cromatică brandului. Paletă cromatică. Semnificații.	Dezbateri/exercițiu	2
Laborator 4	Logo design. Tipuri de logo. Grilă, echilibru, spațiere.	Dezbateri/exercițiu	2
Laborator 5	Construirea unui sistem vizual. Forme. Patternuri. Elemente grafice.	Dezbateri/exercițiu	2
Laborator 6	Concept vizual și moodboard. Alegerea direcției creative.	Dezbateri/exercițiu	2
Laborator 7	Realizarea layout-urilor pentru materiale print și digital.	Dezbateri/exercițiu	2
Laborator 8	Aplicarea identității vizuale: afiș, flyer, vizual campanie.	Dezbateri/exercițiu	2
Laborator 9	Identitate vizuală pentru digital. Social media kit.	Dezbateri/exercițiu	2
Laborator 10	Structura unui brand book. Organizare și logică.	Dezbateri/exercițiu	2
Laborator 11	Realizarea manualului de identitate vizuală. Partea practică I.	Dezbateri/exercițiu	2
Laborator 12	Realizarea manualului de identitate vizuală. Partea practică II.	Dezbateri/exercițiu	2
Laborator 13	Prezentarea brandului. Argumentare vizuală.	Dezbateri/exercițiu	2
Laborator 14	Predarea portofoliului final.	Dezbateri/exercițiu	2
Total ore laborator			28

9. Bibliografie

9.1. Referințe bibliografice	Mayer, E. Richard, <i>Multimedia Learning</i> , Cambridge University Press, 2020.
	Dabner, David, <i>Graphic Design School</i> , Thames & Hudson Ltd, 2023.
	Dabner, David, <i>Grafic Design</i> , Editura Rao, București, 2005.

¹⁶ Titluri de capitole și paragrafe

¹⁷ Expunere, prelegere, prezentare la tablă a problematicei studiate, utilizare videoproiector, discuții cu studenții (pentru fiecare capitol, dacă este cazul)

¹⁸ Demonstrație practică, exercițiu, experiment

recomandate	Li, Ze-Nian; Drew, Mark S.; Liu, Jiangchuan, <i>Fundamentals of Multimedia</i> , Springer Publishing, 2014.
	Müller, Jens, <i>Logo Beginnings</i> , Taschen GmbH, 2022.
	Müller, Jens; Wiedemann, Julius, <i>Logo Modernism</i> , Taschen GmbH, 2015.
	Ruff, Iulian Veghes; Grigore, Bogdan, <i>Relațiile publice și publicitatea online</i> , Editura Polirom, București, 2003.
	De Bono, Edward, <i>Gândirea laterală</i> , Editura Curtea Veche, București, 2019.
9.2. Referințe bibliografice suplimentare	Wheeler, Alina, <i>Designing Brand Identity</i> , Wiley, Editura John Wiley & Sons Inc, 2017
	Jennings, Terry Stone, <i>Color Design Workbook</i> , Editura Rockport, 2008
	David Airey, <i>Logo Design Love</i> , Editura Pearson Education, 2014
	Peter Dawson, John Foster, <i>Graphic Design Rules: 365 Essential DOS and Don'ts</i> , Editura: PRINCETON ARCHITECTURAL PR, 2020

10. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului¹⁹

- Conținuturile disciplinei sunt corelate cu nevoile industriei de branding și design grafic, cu așteptările agențiilor de publicitate și ale specialiștilor din domeniu. Realizarea unui brand book, structurarea identității vizuale, lucrul cu elementele constante și variabile ale brandului și capacitatea de aplicare coerentă în campanii reprezintă competențe esențiale solicitate de angajatori.
- Conținuturile disciplinei sunt elaborate pe baza unor materiale cu caracter științific recunoscute în plan internațional și sunt în concordanță cu așteptările angajatorilor din domeniul aferent programului. Disciplina oferă studenților experiență practică și un portofoliu necesar integrării profesionale.

11. Evaluare

Tip activitate	11.1 Criterii de evaluare	11.2 Metode de evaluare		11.3 Pondere din nota finală	Obs.
11.4a Examen / Colocviu	Cunoștințe teoretice și practice însușite (cantitatea, corectitudinea, acuratețea)	Teste pe parcurs:	10%	70% (minim 5)	
		Teme de casă:	10%		
		Alte activități:	%		
		Evaluare finală:	50% (min. 5)		

¹⁹ Legătura cu alte discipline, utilitatea disciplinei pe piața muncii



11.4b Seminar	Frecvența/relevanța intervențiilor sau răspunsurilor		% (minim 5)	
11.4c Laborator	Cunoașterea aparaturii, a modului de utilizare a instrumentelor specifice; evaluarea unor instrumente sau realizări, prelucrarea și interpretarea unor rezultate		30% (minim 5)	
11.4d Proiect	Calitatea proiectului realizat, corectitudinea documentației proiectului, justificarea soluțiilor alese		% (minim 5)	
11.5 Standard minim de performanță				
La examenul final să dovedească îndeplinirea criteriilor de evaluare la nivelul de 50% din punctajul maxim, răspunsurile să nu cuprindă erori grave.				

Fișa disciplinei cuprinde componente adaptate persoanelor cu CES (persoane cu dizabilități și persoane cu potențial înalt), în funcție de tipul și gradul acestora, la nivelul tuturor elementelor curriculare (competențe, obiective, conținuturi, metode de predare, evaluare alternativă), pentru a asigura șanse echitabile în pregătirea academică a tuturor studenților, acordând atenție sporită nevoilor individuale de învățare

Data completării: |1|8| / |0|9| / |2|0|2|5|

Data avizării în Departament: |2|3| / |0|9| / |2|0|2|5|

	Grad didactic, titlul, prenume, numele	Semnătura
Titular disciplină	Lect. univ. dr. Ioana-Adela Curta	
Responsabil program de studii	Prof. univ. dr. habil. Minodora Sălcudean	
Director Departament	Conf. univ. dr. Adela-Elena Popa	



UNIVERSITATEA
LUCIAN BLAGA
— DIN SIBIU —

Ministerul Educației
Universitatea “Lucian Blaga” din
Sibiu

FIȘA DISCIPLINEI

Anul universitar 2025 - 2026

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Lucian Blaga din Sibiu
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Socio-Umane
1.3. Departament	Asistență Socială, Jurnalism, Relații Publice și Sociologie
1.4. Domeniul de studiu	Științe ale Comunicării
1.5. Ciclul de studii ¹	Master
1.6. Specializarea	Publicitate și brand

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Publicații organizaționale-atelier practic	Cod	FSSU.ASJ.PUB.M.PA.4.0200.C-7.8.
2.2. Titular activități de curs	-		
2.3. Titular activități practice	Lect. univ. dr. Anca-Elena David		
2.4. An de studiu ²	II	2.5. Semestrul ³	4
2.6. Tipul de evaluare ⁴	C		
2.7. Regimul disciplinei ⁵	A	2.8. Categoria formativă a disciplinei ⁶	P

3. Timpul total estimat

3.1. Extinderea disciplinei în planul de învățământ – număr de ore pe săptămână					
3.1.a.Curs	3.1.b. Seminar	3.1.c. Laborator	3.1.d. Proiect	3.1.e Alte	Total
-	-	2			2
3.2. Extinderea disciplinei în planul de învățământ – Total ore din planul de învățământ					
3.2.a.Curs	3.2.b. Seminar	3.2.c. Laborator	3.2.d. Proiect	3.2.e Alte	Total ⁷
-	-	28			28
Distribuția fondului de timp pentru studiu individual ⁸					Nr. ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					40
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					40

¹ Licență / Master

² 1-4 pentru licență, 1-2 pentru master

³ 1-8 pentru licență, 1-3 pentru master

⁴ Examen, colocviu sau VP A/R – din planul de învățământ

⁵ Regim disciplină: O=Disciplină obligatorie; A=Disciplină opțională; U=Facultativă

⁶ Categoria formativă: S=Specialitate; F=Fundamentală; C=Complementară; I=Asistată integral; P=Asistată parțial; N=Neasistată

⁷ Este egal cu 14 săptămâni x numărul de ore de la punctul 3.1 (similar pentru 3.2.a.b.c.)

⁸ Liniile de mai jos se referă la studiul individual; totalul se completează la punctul 3.37.

Tutoriat ⁹	12
Examinări ¹⁰	15
3.3. Total ore alocate studiului individual¹¹ (NOSIsem)	147
3.4. Total ore din Planul de învățământ (NOADsem)	28
3.5. Total ore pe semestru¹² (NOADsem + NOSIsem)	175
3.6. Nr ore / ECTS	25
3.7. Număr de credite¹³	7

⁹ Între 7 și 14 ore

¹⁰ Între 2 și 6 ore

¹¹ Suma valorilor de pe liniile anterioare, care se referă la studiul individual.

¹² Suma (3.5.) dintre numărul de ore de activitate didactică directă (NOAD) și numărul de ore de studiu individual (NOSI) trebuie să fie egală cu numărul de credite alocate disciplinei (punctul 3.7) x nr. ore pe credit (3.6.). De asemenea, se recomandă ca numărul orelor de studiu individual să fie cel puțin egal cu cel al orelor de pregătire universitară formată din ore didactice

¹³ Numărul de credit se calculează după formula următoare și se rotunjește la valori vecine întregi (fie prin micșorare fie prin majorare

$$\text{Nr.credite} = \text{NOCpSpD} \times \text{CC} + \text{NOApSpD} \times \text{CATOCpSdP} \times \text{CC} + \text{TOApSdP} \times \text{CA} \times 30 \text{ credite}$$

Unde:

- NOCpSpD = Număr ore curs/săptămână/disciplina pentru care se calculează creditele
- NOApSpD = Număr ore aplicații (sem./lab./pro.)/săptămână/disciplina pentru care se calculează creditele
- TOCpSdP = Număr total ore curs/săptămână din plan
- TOApSdP = Număr total ore aplicații (sem./lab./pro.)/săptămână din plan
- C_C/C_A = Coeficienți curs/aplicații calculate conform tabelului

Coeficienți

Curs

Aplicații (S/L/P)

Licență

2

1

Master

2,5

1,5

Licență lb. străină

2,5

1,25

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. Discipline necesar a fi promovate anterior (de curriculum) ¹⁴	- Discurs public și imagine, Design și inovație în media digitală, Tehnici de promovare în social media
4.2. Competențe	- Cunoașterea și înțelegerea modului de funcționare a organizațiilor și a relațiilor acestora cu mediul social

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului ¹⁵	
5.2. De desfășurare a activităților practice (lab/sem/pr/aplic) ¹⁶	

6. Rezultate ale învățării¹⁷

Numărul de credite alocat disciplinei: 7				
Rezultatele învățării				Repartizare credite pe rezultatele învățării
Nr. crt.	Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie	
Rî 1	Studentul/Absolventul : 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;			1
Rî 2	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			1

¹⁴ Se menționează disciplinele obligatoriu a fi promovate anterior sau echivalente

¹⁵ Tablă, videoproiector, flipchart, materiale didactice specifice, platforme on-line etc.

¹⁶ Tehnică de calcul, pachete software, standuri experimentale, platforme on-line etc.

¹⁷ Rezultatele învățării se vor menționa în funcție de standardele specifice ale Comisiilor de specialitate ARACIS (<https://www.aracis.ro/ghiduri/>)

	situații de criză, pentru producția schimbării sociale, pentru elaborarea politicilor publice, a politicilor interne etc.).			
Rî 3		Studentul/Absolventul: A.7.1. utilizează instrumente online pentru a comunica și partaja resurse în medii digitale;		1
Rî 4		A.7.4. gestionează sisteme pentru stocarea, selectarea, organizarea, recuperarea, distribuirea și salvagardarea informațiilor și datelor în contexte profesionale;		1
.....		A.7.5. utilizează instrumente digitale pentru organizarea, colectarea, stocarea, extragerea, arhivarea și prelucrarea datelor, informațiilor și conținutului digital.		1
Rî n			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).	2

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

7.1. Obiectivul general	Dobândirea competențelor practice prin desfășurarea activităților de Relații Publice.
7.2. Obiectivele specifice	Formarea unui comportament adecvat integrării eficiente în viața organizației.

8. Conținuturi

8.1. Curs ¹⁸	Metode de predare ¹⁹	Nr. ore
Total ore curs:		-

8.2. Activități practice

Activități practice (8.2.a. Seminar ²⁰ / 8.2.b. Laborator ²¹ / 8.2.c. Proiect ²²)	Metode de predare	Nr. ore
Act. 1. Rolul publicației în cadrul organizației Discuții pe temă	Expunere și discuții cu studenții	2
Act. 2. Newsletter-ul intern – importanță și necesitate	Expunere și discuții cu studenții	2
Act. 3. Identificarea publicurilor externe ale publicației organizaționale	Expunere și discuții cu studenții	2
Act. 4. Identificarea publicurilor interne ale publicației organizaționale	Expunere și discuții cu studenții	2
Act. 5 Imaginea în presa a organizației: discuții pe temă	Expunere și discuții cu studenții	2
Act. 6. Evaluarea comunicării externe – discuții pe temă	Expunere și discuții cu studenții	2
Act. 7. Evaluarea comunicării interne – discuții pe temă	Expunere și discuții cu studenții	2
Act. 8. Raport de practică Discuții pe baza fișei de observație Evaluarea comunicării interne (1)	Expunere și discuții cu studenții	2
Act. 9. Genuri ale publicației organizației	Expunere și discuții cu studenții	2
Act. 10. Redactarea de materiale destinate publicației organizației	Expunere și discuții cu studenții	2
Act. 11. Analiza materialelor (1)	Expunere și discuții cu studenții	2
Act. 12. Analiza materialelor (2)	Expunere și discuții cu studenții	2
Act. 13. Analiza materialelor (3)	Expunere și discuții cu studenții	2
Act. 14. Redactarea unei publicații organizaționale	Expunere și discuții cu studenții	2
Total ore seminar/laborator		28

9. Bibliografie

9.1. Referințe bibliografice recomandate	Charles U. Larson, <i>Persuasiunea. Receptare și responsabilitate</i> , Iași, Polirom, 2003.
	Doug Newsom, Bob Carrell, <i>Redactarea materialelor de relații publice</i> , Iași, Polirom, 2004.
	Jeanne Tessier Barone & Jo Young Switer, <i>Interview Art and Skill</i> , Allyn & Bacon, Boston, 1995.
	Robert Bohl, <i>Publications Design</i> , Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1990.

¹⁸ Titluri de capitole și paragrafe

¹⁹ Expunere, prelegere, prezentare la tablă a problematicei studiate, utilizare videoproiector, discuții cu studenții (pentru fiecare capitol, dacă este cazul)

²⁰ Discuții, dezbateri, prezentare și/sau analiză de lucrări, rezolvare de exerciții și probleme

²¹ Demonstrație practică, exercițiu, experiment

²² Studiu de caz, demonstrație, exercițiu, analiza erorilor etc.

	Paul Martin, <i>Visual Communication: Image with Message</i> , Wadsworth, Belmont, California, 1995.
9.2. Referințe bibliografice suplimentare	Doug Newsom, Judy Turk, Dean Kruckberg, <i>Totul despre relațiile publice</i> , Iași, Polirom, 2003.

10. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului²³

- Se realizează prin contacte periodice cu aceștia în vederea analizei problemei.

11. Evaluare

Tip activitate	11.1 Criterii de evaluare	11.2 Metode de evaluare		11.3 Pondere din nota finală	Obs. ²⁴
11.4a Examen / Colocviu	Cunoștințe teoretice și practice însușite (cantitatea, corectitudinea, acuratețea)	Teste pe parcurs ²⁵ : 1	0%	60% (minim 5)	
		Teme de casă: 8	20%		
		Alte activități ²⁶ : 2	10%		
		Evaluare finală:	30% (min. 5)		
11.4b Seminar	Frecvența/relevanța intervențiilor sau răspunsurilor	Evidența intervențiilor, portofoliu de lucrări (referate, sinteze științifice)		40% (minim 5)	
11.4c Laborator	Cunoașterea aparaturii, a modului de utilizare a instrumentelor specifice; evaluarea unor instrumente sau realizări, prelucrarea și interpretarea unor rezultate	- Chestionar scris - Răspuns oral - Calet de laborator, lucrări experimentale, referate etc. - Demonstrație practică		5% (minim 5)	
11.4d Proiect	Calitatea proiectului realizat, corectitudinea documentației proiectului, justificarea soluțiilor alese	- Autoevaluarea, prezentarea și/sau susținerea proiectului - Evaluarea critică a unui proiect		5% (minim 5)	

²³ Legătura cu alte discipline, utilitatea disciplinei pe piața muncii

²⁴ CPE – condiționează participarea la examen; nCPE – nu condiționează participarea la examen; CEF - condiționează evaluarea finală; N/A – nu se aplică

²⁵ Se va preciza numărul de teste și săptămânile în care vor fi susținute.

²⁶ Cercuri științifice, concursuri profesionale etc.

11.5 Standard minim de performanță²⁷

Fișa disciplinei cuprinde componente adaptate persoanelor cu CES (persoane cu dizabilități și persoane cu potențial înalt), în funcție de tipul și gradul acestora, la nivelul tuturor elementelor curriculare (competențe, obiective, conținuturi, metode de predare, evaluare alternativă), pentru a asigura șanse echitabile în pregătirea academică a tuturor studenților, acordând atenție sporită nevoilor individuale de învățare.

Data completării: | 1 | 9 | / | 0 | 9 | / | 2 | 0 | 2 | 5 |

Data avizării în Departament: | 2 | 3 | / | 0 | 9 | / | 2 | 0 | 2 | 5 |

	Grad didactic, titlul, prenume, numele	Semnătura
Titular disciplină	Lector univ. dr. Anca-Elena David	
Responsabil program de studii	Proff. univ. dr. habil. Minodora Sălcudean	
Director Departament	Conf. univ. dr. Popa Adela-Elena	

²⁷ Se particularizează la specificul disciplinei standardul minim de performanță din grila de competențe a programului de studii, dacă este cazul.