

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	Discurs public și imagine	Cod	FSSU.ASJ.PUB. M.IO.1.2200.E-8.1
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	1
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					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})					144
3.4. Total ore din Planul de învățământ (NOAD_{sem})					56



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	Nu e cazul.
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 3.3 La finalul cursului studentul va fi capabil să identifice tehnici de redactare sau structurare a conținutului (narative, descriptive, expozitive, argumentative sau persuasive) și principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul;			2
RÎ 2	Cn 4.3 La finalul cursului studentul va fi capabil să diferențieze între tipuri de narațiuni, tipuri de raționamente, elemente de logică, teoria argumentării și retorică sau discurs public pentru a clasifica perspective diferite, respectiv evalua argumente în contextul comunicării profesionale.			2
RÎ 3		Ap 3.3 La finalul cursului studentul va fi capabil să aplice principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul;		1



RÎ 4		Ap 4.4 La finalul cursului studentul va fi capabil să interpreteze valorile și mesajele ideologice și culturale încorporate în produsele media.		1
RÎ 5			RA2.3 La finalul cursului studentul va fi capabil să analizeze critic pluralitatea de interpretări date și de opinii formulate în contextul reprezentării media a subiectelor și evenimentelor	1
RÎ 6			RA4.3 La finalul cursului studentul va fi capabil să analizeze critic evenimentele curente în politică, economie, comunitățile sociale, sectoarele culturale, pe plan internațional și în sport, precum și tendințele culturale populare, cum ar fi cultura pop și argoul cultural și social și mesajele publice ale persoanele de pe rețelele de socializare / platformele digitale cele mai utilizate în contextul său socio-cultural și profesional.	1

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

7.1. Obiectivul general	Dezvoltarea capacității de analiză și interpretare a diverselor discursuri din spațiul public, precum și abilitatea de a construi mesaje persuasive, în mod profesionist.
7.2. Obiectivele specifice	Însușirea și înțelegerea conceptelor de discurs public și imagine, din perspectivă interdisciplinară; Însușirea unor grile teoretice pentru analiza discursului public și a imaginii; Dobândirea capacității de a analiza comparativ discursuri din spațiul românesc și internațional prin aplicarea grilelor teoretice învățate; Dobândirea abilității practice de a construi discursuri publice, în funcție de context Însușirea unor strategii de gestionare a propriului discurs public și a imaginii; Înțelegerea legăturii indisolubile dintre gândire și limbaj; dezvoltarea gândirii critice;

8. Conținuturi

8.1. Curs ¹⁸		Metode de predare ¹⁹	Nr. ore
Curs 1	Discurs, imagine, societate – o perspectivă teoretică pluridisciplinară	prelegere/prezentare/dezbatere	2
Curs 2	Discurs public și imagine – o abordare diacronică. Retorica și Neoretorica. Noțiuni de pragmatică	prelegere/prezentare/dezbatere	2
Curs 3	Discursul mediatizat: taxonomii și perspective	prelegere/prezentare/dezbatere	2



Curs 4	Mass-media și construcția imaginii publice/de brand	prelegere/prezentare/dezbatere	2
Curs 5	Social media și construcția imaginii publice/de brand	prelegere/prezentare/dezbatere	2
Curs 6	Discursul politic și comunicarea de rețea în campanii electorale.	prezentare/dezbatere/studii de caz	2
Curs 7	Discursul publicitar ca retorică performativă	prelegere/prezentare/dezbatere	2
Curs 8	Discurs public: verbal, nonverbal și paraverbal	prelegere/prezentare/dezbatere	2
Curs 9	Discurs public: structură, conținut argumentativ, strategii persuasive	prelegere/prezentare/dezbatere	2
Curs 10	Discurs public: toposuri, tropi, intertextualitate, umor	prelegere/prezentare/dezbatere	2
Curs 11	Campanii de comunicare publică. Romanian PR Award	prelegere/prezentare/dezbatere	2
Curs 12	Discursul ludic în mediul digital. Mema ca discurs; granițele umorului în spațiul public	prelegere/prezentare/dezbatere	2
Curs 13	Discurs public și IA. Provocări etice	prelegere/prezentare/dezbatere	2
Curs 14	Patologii discursive în spațiul public: discursul urii și discursul instigator la ură	prelegere/prezentare/dezbatere	2
Total ore curs:			28

8.2. Activități practice

8.2.a. Seminar		Metode de predare²⁰	Nr. ore
Seminar 1	Discursuri politico-sociale celebre. Exerciții de analiză și interpretare; (1)	Prezentare studii de caz, discuții;	2
Seminar 2	Discursuri politico-sociale celebre. Exerciții de analiză și interpretare; (2)	Prezentare studii de caz, discuții;	2
Seminar 3	Discursul publicitar: elemente seductive și de persuasiune. (1)	Prezentare studii de caz, discuții;	2
Seminar 4	Discursul publicitar: elemente de seducție și de persuasiune. (2)	Exemplificări și dezbateri;	2
Seminar 5	Imaginea și discursul liderilor în campanii prezidențiale (1)	Exemplificări și dezbateri;	2
Seminar 6	Imaginea și discursul liderilor/reprezentanților instituționali în situații de criză. Rolul purtătorului de cuvânt. (2)	Exemplificări și dezbateri;	2
Seminar 7	Mesaje direcționate. Comunități, audiențe de nișă, segmentarea publicurilor. (1)	Exerciții în echipă, cu feedback individual;	2
Seminar 8	Mesaje direcționate. Comunități, audiențe de nișă, segmentarea publicurilor. (2)	Exerciții în echipă, cu feedback individual;	2
Seminar 9	Discursul public filmat: situații, contexte, recomandări. (1)	Exerciții cu camera video;	2
Seminar 10	Discursul public filmat: situații, contexte, recomandări. (2)	Exerciții cu camera video;	2
Seminar 11	Comunicare publică și promovarea organizației. Studii de caz: campanii Romanian PR Award	Exerciții în echipă, prezentări, feedback;	2
Seminar 12	Brandingul personal: canale de comunicare, plan și strategii discursive și de imagine în spațiul web;	Exerciții individuale, prezentări, feedback;	2
Seminar13	Discursul urii și discursul instigator la ură în mediul online; cum se nasc și circulă narațiunile extremiste.	Exemplificări și dezbateri; studii de caz;	2
Seminar 14	Discursul iconic, meme-urile și viralitatea unor conținuturi	Exemplificări și dezbateri;	2
Total ore seminar			28

9. Bibliografie

9.1. Referințe bibliografice recomandate	Van Dijk, T. A. (Ed.). (1997). Discourse as structure and process (Vol. 1). Sage.
	Van Dijk, T. A., Teun A., et al. Political discourse and ideology. Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales, 2003, 207-225.
	Fairclough, N. (1992). (1992b) Discourse and Social Change. Cambridge: Polity Press.
	Tileagă, Cristian, 2012, Analiza discursului și reconcilierea cu trecutul recent, Editura Primus.
	Rovența Frumușani, Daniela, 2004, Analiza discursului, Editura Tritonic.
	Frigioiu, Nicolae, 2004, Imaginea publică a liderilor și instituțiilor politice, Editura Comunicare.ro.
	Joly, Martine, 1998, Introducere în analiza imaginii, Editura All.
	Joannes, Alain (2009), Comunicarea prin imagini, Editura Polirom.
	Larson, Charles U., 2003, Persuasiunea. Receptare și responsabilitate, Editura Polirom.
	Crăciun, Dan, 2008, Persuasiune și manipulare, Editura Paideia.
	Hoff, Ron, 2002, Regulile unei prezentări de succes, Curtea Veche.
	Bonhomme, Marc, Adam, Jean-Michel, 2005, Argumentarea publicitară, Editura Institutul European, Iași.
	Alex Mucchielli, 2015, Artă de a comunica, Editura Polirom.
	Camelia Beciu, 2010, „New Media și reconfigurarea sferei televizuale. Construcția mediatică a publicului activ”, „Revista Română de Sociologie”, serie nouă, anul XXI, nr. 5–6, p. 468–490, București.
	Minodora Sălcudean, Radu Motoroiu, Visual Humor through Internet Memes. Iconicity, Irony, and Virality in the Digital Age (I), Revista Transilvania, nr.4/2020, ISSN: 0255 0539, pp. 67-72. https://revistatransilvania.ro/visual-humor-through-internet-memes-iconicity-irony-and-virality-in-the-digital-age-i/
	Minodora Sălcudean, „Visual Humor through Internet Memes (II) From harmless humour to the discriminatory potential of (anti) memes. Case Study: The Transgender Bathroom Debate”, Revista Transilvania, nr.11-12/2020, ISSN: 0255 0539, pp. 94-100. https://revistatransilvania.ro/visual-humor-through-internet-memes-ii-from-harmless-humour-to-the-discriminatory-potential-of-anti-memes-case-study-the-transgender-bathroom-debate/
	Minodora Sălcudean, „Hate speech în mediul online românesc. Mass-media ca releu, dar și ca factor responsabil în limitarea discursului urii”, în Revista Transilvania, nr. 7/2016, pp. 92-96.
	Chris Anderson , 2016, TED Talks. Ghidul oficial TED pentru vorbit în public, Editura Publica.

9.2. Referințe bibliografice suplimentare	Barry, Marguerite; Doherty, Gavin, 2016, What we talk about when we talk about interactivity: Empowerment in public discourse, disponibil la http://www.tara.tcd.ie/bitstream/handle/2262/79190/1461444815625944.pdf?sequence=1
	Minodora Sălcudean & Raluca Mureșan, Case Study: Hate and the Roma of Romania: Failing to Moderate the Conversation, Journal of Media Ethics, vol. 32, nr.4, 2017, pp.235-238, https://doi.org/10.1080/23736992.2017.1360687

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

Disciplina Discurs public și imagine propune, prin tematica de la curs și seminar, reprezintă o abordare a comunicării în spațiul public din perspectiva modului în care se articulează și circulă discursurile, narațiunile, imaginile. De asemenea, tematica propune problematizări ale contextului, audiențelor și efectelor discursului public asupra acestora, dezvoltând abilități esențiale pentru viitorii profesioniști în comunicare. De altfel, agențiile de PR, cele de publicitate, dar și instituțiile publice, organizațiile politice sau companiile private au nevoie de profesioniști ale căror competențe discursive și cunoștințe teoretice și practice să se ridice la un nivel performant și să reflecte o gândire critică și etică, deopotrivă.

11. 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 proiectului final.	Teste pe parcurs ²³ :	$P_{1.1} = _ \%$ $N_{1.1} \geq 5$	$P_1 = 60\%$ $N_1 \geq 5$	$P_1 = P_{1.2} + P_{1.3} + P_{1.4}$
		Teme de casă:	$P_{1.2} = 10\%$ $N_{1.2} \geq 5$		
		Alte activități ²⁴ :	$P_{1.3} = 10\%$ $N_{1.3} \geq 5$		
		Evaluare finală: Susținere orală proiect	$P_{1.4} = 40\%$ $N_{1.4} \geq 5$		
11.4b Seminar	Frecvența/relevanța intervențiilor sau răspunsurilor	Evidența intervențiilor, portofoliu de lucrări (referate, sinteze științifice)		$P_2 = 40\%$ $N_2 \geq 5$	
11.4c Laborator	Cunoașterea aparaturii, a modului de utilizare a	- Chestionar scris - Răspuns oral		$P_3 = _ \%$ $N_3 \geq 5$	-



	instrumentelor specifice; evaluarea unor instrumente sau realizări, prelucrarea și interpretarea unor rezultate	• Caiet de laborator, lucrări experimentale, referate etc. • Demonstrație practică		
11.4d Proiect	• Calitatea proiectului realizat, corectitudinea documentației proiectului, justificarea soluțiilor alese	• Autoevaluarea, prezentarea și/sau susținerea proiectului • Evaluarea critică a unui proiect	$P_4 = \frac{\%}{N_4 \geq 5}$	-
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: |2|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	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 Discuții, dezbateri, prezentare și/sau analiză de lucrări, rezolvare de exerciții și probleme

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	De Științe Socio-Umane
1.3. Departament	Asistență Socială, Jurnalism, Relații Publice și Sociologie
1.4. Domeniul de studiu	Științele Comunicării
1.5. Ciclu de studii ¹	Master
1.6. Specializarea	Publicitate și Brand

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Design și Inovație în Media Digitale	Cod	FSSU.ASJ.PUB.M.IO.1.1020.C-7.2
2.2. Titular activități de curs	Lect. Univ. dr. Anabella-Maria Beju-Aleman		
2.3. Titular activități practice	Lect. Univ. dr. Anabella-Maria Beju-Aleman		
2.4. An de studiu ²	1	2.5. Semestrul ³	1
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 individual ⁸					Nr. ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					16
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					38
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					53
Tutoriat ⁹					2
Examinări ¹⁰					24
3.3. Total ore alocate studiului individual ¹¹ (NOSIsem)					133
3.4. Total ore din Planul de învățământ (NOADsem)					42
3.5. Total ore pe semestru ¹² (NOADsem + NOSIsem)					175
3.6. Nr ore / ECTS					25
3.7. Număr de credite ¹³					7

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. Discipline necesar a fi promovate anterior (de curriculum) ¹⁴	Nu e cazul
4.2. Competențe	Competențe de operare pe calculator (minimal: Microsoft Office)

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului ¹⁵	videoproiector, flipchart, materiale video, platforma on-line google meet
5.2. De desfășurare a activităților practice (lab/sem/pr/aplic) ¹⁶	videoproiector, flipchart, materiale video, platforma on-line google meet

6. Rezultate ale învățării ¹⁷

Numărul de credite alocat disciplinei: 7				
Rezultatele învățării				Repartizare credite pe rezultatele învățării
Nr. crt.	Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie	
RÎ 1	C.2.1 La finalul cursului studentul/absolventul va fi capabil să identifice și să explice principalele teorii concepute și modele referitoare la inovație și transformare digitală			1
RÎ 2	La finalul cursului studentul/absolventul va fi capabil să identifice modele și tehnici specifice designului inovației în media digitală			2
RÎ 3		La finalul cursului studentul/absolventul va fi capabil să propună soluții de inovative (plan de comunicare online, strategii de marketing etc.) la probleme reale, în context profesional, în raport cu o persoană publică, o organizație sau o marcă (brand).		2
RÎ 4			R 3.1 La finalul cursului studentul/absolventul va fi capabilă să producă un conținut sau un produs media inovativ adaptat la tehnologiile emergente	2

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

7.1. Obiectivul general	Cunoașterea și însușirea principalelor concepte, abordări și perspective teoretice și practice specifice comunicării și mediei digitale și a fenomenelor sociale, economice și politice asociate.
7.2. Obiectivele specifice	1. aprofundarea cunoștințelor dobândite în cadrul cursului și aplicarea lor practică 2. cultivarea și exersarea abilității de a analiza și evalua implicațiile socio-culturale, economice și politice asociate cu dezvoltarea noilor media și cu apariția unui nou mod de comunicare 3. dezvoltarea abilității de a analiza și evalua implicațiile dezvoltării noilor media pentru comunicarea strategică 4. dezvoltarea capacității de a integra conceptele și perspectivele teoretice explorate în sfera comunicării profesionale

8. Conținuturi

8.1. Curs¹⁸		Metode de predare¹⁹	Nr. ore
Curs 1	Inovația în media digitală – Evoluția transformărilor digitale, tehnologii emergente și explorarea peisajului mediatic actual	Expunere Problematizare Conversația euristica Studii de caz	2
Curs 2	Design thinking și rezolvarea creativă a problemelor – I	Expunere Problematizare Conversația euristica Studii de caz	2
Curs 3	Design thinking și rezolvarea creativă a problemelor – II	Expunere Problematizare Conversația euristica Studii de caz	2
Curs 4	Cooperare și media digitală. Producție colaborativă și inovație socială	Expunere Problematizare Conversația euristica Studii de caz	2
Curs 5	Branding și identitate în spațiul digital	Expunere Problematizare Conversația euristica Studii de caz	2
Curs 6	Design și tehnologie pentru echitate și dreptate socială	Expunere Problematizare Conversația euristica Exerciții	2
Curs 7	Antreprenoriat și modele de business pentru inovație digitală	Expunere Problematizare Conversația euristica Exerciții	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
Lab. 1 Explorare tehnologii emergente – Dezbateri riscuri vs. oportunități	Problematizare Dezbateri Studii de caz	2
Lab 2. Design inovație digitală - Design thinking - Empatie	Aplicație practică	2
Lab 3. Design inovație digitală - Design thinking - Definirea problemei	Aplicație practică	2

Lab 4. Design inovație digitală – Design Thinking - Ideție	Aplicație practică	2
Lab 5. Design inovație digitală – Design Thinking - Prototipare	Aplicație practică	2
Lab 6. Design inovație digitală – Design Thinking - Testare	Aplicație practică	2
Lab 7. Prezentare (Pitch) produs media inovativ	Prezentare Problematizare Dezbateri	2
Lab 8. Gamificare și utilizarea jocului pentru inovație și creativitate	Studiu de caz Aplicație practică	2
Lab 9. Inovație socială colaborativă în media digitală	Studiu de caz	2
Lab. 10 Design interactiv și experiența utilizatorului – analiză critică a unui produs digital	Dezbateri Aplicație practică	2
Lab 11. Design digital și inovație pentru sustenabilitate – Roboți pentru stare de bine	Studiu de caz Dezbateri	2
Lab 12. Design digital, incluziune și echitate – Proiectul Design Justice	Dezbateri Studiu de caz	2
Lab. 13 Model de business pentru inovație digitală – Business model canvas	Aplicație practică	2
Lab 14. Prezentare finală (pitch final) proiecte	Dezbateri	2
Total ore seminar/laborator		28

9. Bibliografie

9.1. Referințe bibliografice recomandate	- Balaban, D. C., & Szabolcs, J. (2022). A proposed model of self-perceived authenticity of social media influencers. <i>Media and Communication</i>, 10(1), 235-246. - Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. <i>International journal of communication</i>, 1(1), 29. - Costanza-Chock, S. (2020). Design justice: Community-led practices to build the worlds we need. The MIT Press. - Hasso Plattner Institute of Design at Stanford. (2018). Design thinking bootleg (Version 2). Stanford University. https://dschool.stanford.edu/resources/design-thinking-bootleg - Martin, K. D., & Zimmermann, J. (2024). Artificial intelligence and its implications for data privacy. <i>Current opinion in psychology</i>, 58, 101829. - Musaiger, H. H., & Hamdan, A. (2023). The role of artificial intelligence in brand building: a review. <i>Emerging trends and innovation in business and finance</i>, 307-318. - Schumpeter, J. A. (1942). Capitalism, socialism and democracy. New York, NY: Harper & Brothers. - Tzeng, C. H. (2009). A review of contemporary innovation literature: A Schumpeterian perspective. <i>Innovation</i>, 11(3), 373-394.
1. Referințe bibliografice suplimentare	- Costanza-Chock, S. (2018). Design justice, AI, and escape from the matrix of domination. <i>Journal of Design and Science</i>, 3(5), 1-14. - McSwiney, J., Vaughan, M., Heft, A., & Hoffmann, M. (2021). Sharing the hate? Memes and transnationality in the far right's digital visual culture. <i>Information, Communication & Society</i>, 24(16), 2502-2521. - Surya, P. M., Chellasamy, A., Nagarathinam, A., Pachiyappan, S., & Deepika, S. R. (2024). Beyond Humour: How Memes Shape Brand Associations and Drive Purchase Choices. In <i>Technology-Driven Business Innovation: Unleashing the Digital Advantage</i>, Volume 1 (pp. 341-352). Cham: Springer Nature Switzerland. - Târnovan (Beju-Aleman), A. M. (2015). Socio-Communicational Capital in the digital age. Communication, social capital, development and social change. București: Tritonic. - Van Dijk, J. (2020). The digital divide. John Wiley & Sons.

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

- Se realizează prin consultarea periodică a acestora și prin colaborări în contextul activităților aplicative

2. 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%	55% (minim 5)	
		Teme de casă:	%		
		Alte activități ²⁶ :	%		
		Evaluare finală:	30% (min. 5)		
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	• Prezentare Studiu de caz/Dezbateri 20% • Proiect inovație media digitală 25%		45%	
11.4d Proiect	• Calitatea proiectului realizat, corectitudinea documentației proiectului, justificarea soluțiilor alese			% (minim 5)	
11.5 Standard minim de performanță ²⁷					50%

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 _ | _ 2 _ | / | _ 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. Dr. Anabella-Maria Beju-Aleman	
Responsabil program de studii	Prof. Univ. Dr. 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.)

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. Ciclu de studii ¹	Master
1.6. Specializarea	Publicitate și Brand

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Comunicare simbolică	Cod	FSSU.ASJ.PUB.M.IO.1.2100.E-8.3
2.2. Titular activități de curs	Conf. univ. dr. Lucian Grozea		
2.3. Titular activități practice	Conf. univ. dr. Lucian Grozea		
2.4. An de studiu ²	1	2.5. Semestrul ³	I
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 – <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
2	1				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
28	14				42
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					50
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					50
Tutoriat ⁹					4
Examinări ¹⁰					4
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 necesare a fi promovate anterior (de curriculum) ¹⁴	
4.2. Competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului ¹⁵	Videoproiector
5.2. De desfășurare a activităților practice (lab/sem/pr/alte) ¹⁶	materiale publicitare print și on-line

6. Rezultate ale învățării¹⁷

Numărul de credite alocate disciplinei: 8				
Nr. crt.	Cunoștințe	Rezultatele învățării		Repartizare credite pe rezultatele învățării
		Aptitudini	Responsabilitate și autonomie	
RÎ 1	C.1.1.a La finalul cursului și seminarului studentul va fi capabil să definească și să operaționalizeze conceptele și teoriile cu privire la relația publicitate-brand.			2,00
RÎ 2	C.2. 1.a La finalul cursului și seminarului studentul va fi capabil să identifice și să evalueze critic influențarea socială a fenomenului publicitar;			2,00
RÎ 3		A.3.1.a La finalul cursului studentul va fi capabil să utilizeze aplicațiile și proiectele din corporații, organizații și instituții, pentru autoevaluarea conjuncturală obiectivă a competențelor teoretice și practice dobândite;		1,00
		A.3.4 Să utilizeze într-un mod creativ și eficient noile tehnologii de comunicare, atât în realizarea, cât și în transmiterea produselor/campaniilor publicitare;		1,00
RÎ 4			RA.4.1 La finalul cursului studentul va fi capabil să elaboreze un proiect de specialitate sau cel puțin o parte a unui asemenea proiect, aplicând atât cunoștințe, teorii și metode de diagnostică și intervenție, cât și norme și principii de etică profesională;	2,00



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

7.1. Obiectivul general	prezentarea diacronică, sistematică și analitică a comunicării simbolice în receptarea și proiectarea fenomenului publicitar; utilizarea cunoștințelor dobândite pentru interpretarea și realizarea unor produse publicitare
7.2. Obiectivele specifice	înțelegerea și instrumentarea comunicării simbolice; explicarea și formularea comunicării publicitare prin intermediul simbolurilor analogice, digitale, cromatice, acustice

8. Conținuturi

8.1. Curs ¹⁸		Metode de predare ¹⁹	Nr. ore
Curs 1	Simbol și comunicare simbolică (etimologie, origini și funcții structurale)	expunere, utilizare videoproiector	2
Curs 2	Interacționismul simbolic (de la imaginarul cultural la construcția social-instituțională)	expunere, utilizare videoproiector	2
Curs 3	Semn și interpretare în publicitate (semiotică și semioză)	expunere, utilizare videoproiector	2
Curs 4	<i>Feedforward</i> -ul în publicitate	expunere, utilizare videoproiector	2
Curs 5	<i>Feedback</i> -ul în publicitate	expunere, utilizare videoproiector	2
Curs 6	Comunicarea publicitară	expunere, utilizare videoproiector	2
Curs 7	Persuasiune, manipulare și mesaj subliminal	expunere, utilizare videoproiector	2
Curs 8	<i>Brand</i> -ul	expunere, utilizare videoproiector	2
Curs 9	<i>Logo</i> -ul	expunere, utilizare videoproiector	2
Curs 10	Publicitatea–fenomen de convergență culturală și indicator socio-economic	expunere, utilizare videoproiector	2
Curs 11	Crearea imaginii organizației	expunere, utilizare videoproiector	2
Curs 12	Publicitatea <i>indoor</i> și <i>outdoor</i>	expunere, utilizare videoproiector	2
Curs 13	Publicitate și <i>social media</i>	expunere, utilizare videoproiector	2
Curs 14	Campania de publicitate	expunere, utilizare videoproiector	2
Total ore curs:			28

8.2. Activități practice

8.2.a. Seminar		Metode de predare ²⁰	Nr. ore
Seminar 1	Analiză de simboluri	dezbateri, prezentare și analiză de lucrări	2
Seminar 2	Analiză de simboluri publicitare	dezbateri, prezentare și analiză de lucrări	2
Seminar 3	Cromatică și acustică–itemi publicitari	dezbateri, prezentare și analiză de lucrări	2
Seminar 4	Mitul – un narativ al comunicării publicitare	dezbateri, prezentare și analiză de lucrări	2
Seminar 5	Crearea unui produs publicitar	dezbateri, prezentare și analiză de lucrări	2
Seminar 6	Publicitatea <i>online</i>	dezbateri, prezentare și exercițiu	2
Seminar 7	Analiza SWOT din perspectiva gestiunii imaginii în publicitate	dezbateri, prezentare și analiză de lucrări	2
Total ore seminar			14

9.

9.1. Referințe bibliografice recomandate	BENOIST L., <i>Semne, simboluri și mituri</i>, București, 1995. BOUDON R., (coordonator), <i>Tratat de sociologie</i>, București, 2006. CASSIRER E., <i>Eseu despre om. O introducere în filosofia culturii umane</i>, București, 1994. CATHELAT B., <i>Publicitate și societate</i>, București, 2005. CHEVALIER J; GHEERBRANT A., <i>Dictionnaire des symboles. Mythes, rêves, coutumes, gestes, formes, couleurs, nombres</i>, Paris, 1982 (trad. rom., 2006). DÂNCU V. S., <i>Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar</i>, Cluj-Napoca, 1999. DIACONU M., <i>Despre miresme și duhori. O interpretare fenomenologică a olfacției</i>, București, 2007. DURAND G., <i>Aventurile imaginii. Imaginația simbolică. Imaginarul</i>, Nemira, 1999. DURAND G., <i>Structurile antropologice ale imaginarului</i>, București, 1998. GROZEA L., <i>Între Agora și Babel. Culegere de aporii culturale</i>, Editura ALSRQ, Quebec, 2014. HAINEAULT, D: L., Roy, J-Y., <i>Publicitate și psihanaliză</i>, Editura trei, 2002. HEILBRUNN, B., Logo-ul, Comunicare.ro., 2. KAPFERER J. N., <i>Căile persuasiunii. Modul de influențare a comportamentelor prin mass-media și publicitate</i>, București, 2002. MORARU M., <i>Mit și publicitate</i>, București, 2009. PETCU M., (ed), <i>Dicționar enciclopedic de comunicare și termeni asociați</i>, București, 2014. RUȘTI D., <i>Mesajul subliminal în comunicarea actuală</i>, București, 2005.
9.2. Referințe bibliografice suplimentare	ADLER A., <i>Cunoașterea omului</i>, București, 1991. BARTHES R., <i>Mitologii</i>, Iași, 1997. BENOIST L., <i>Semne, simboluri și mituri</i>, București, 1995. CHIRU I., <i>Comunicarea interpersonală</i>, București, 2003. COJANU D., <i>Simbolul în interpretarea psihanalizei, limite și deschideri</i> Revista <i>Saeculum</i>, 1-2/2007, Sibiu. COMAN M., <i>Mass-media, mit și ritual. O perspectivă antropologică</i>, Polirom, 2003. CULIANU I. P., <i>Jocurile minții</i>, Iași, 2002. DETIENNE M., <i>Inventarea mitologiei</i>, București, 1998. DOBRESU P., (coordonator), <i>Istoria comunicării</i>, București, 2007. DRĂGAN I., <i>Paradigme ale comunicării de masă</i>, București, 1996. ECO U., <i>Tratat de semiotică generală</i>, București, 1982. ELIADE M., <i>Imagini și simboluri. Eseu despre simbolismul magico-religios</i>, București, 1994. ELIADE M., <i>Mituri, vise și mistere</i>, București, 1998. ELIADE M., <i>Sacrul și profanul</i>, București, 1992.



	FERRÉOL G., JUCQUOIS G., <i>Dicționarul alterității și al relațiilor interculturale</i>, Polirom, 2005. FREUD S., <i>Interpretarea viselor</i>, București, 1993. GUSDORF M., <i>Mit și metafizică</i>, Timișoara, 1996. JUNG C. G., <i>Psihologie și alchimie</i>, Teora, 1996. JUNG C. G., <i>Tipuri psihologice</i>, București, 1997. JUNG C.G., KERENYI K., <i>Copilul divin. Fecioara divină</i>, Timișoara, 1994. LECOURT D., (coordonator), <i>Dicționar de istoria și filosofia științelor</i>, Polirom, 2005. LIICEANU G., <i>Om și simbol. Interpretări ale simbolismului în teoria artei și filosofia artei</i>, București, 2005. MOSCOVICI S., BUSCHINI F., <i>Metodologia științelor socio-umane</i>, Polirom, 2007. MUCHIELLI A., <i>Arta de a comunica. Metode, forme și psihologia situațiilor de comunicare</i>, Polirom, 2005. PASTOUREAU M., <i>O istorie simbolică a Evului Mediu Occidental</i>, Cartier, 2004. RICOEUR P., <i>Conflictul interpretărilor. Eseuri de hermeneutică</i>, I, Cluj-Napoca, 1999. RICOEUR P., <i>Despre interpretare. Eseu asupra lui Freud</i>, București, 1998. SFEZL., <i>Comunicarea</i>, Institutul European, 2002. STRAUSS-LÉVI C., <i>Antropologie structurală</i>, București, 1978. SURDULESCU R., <i>Critica mitic-arhetipală. De la motivul antropologic la sentimentul numinosului</i>, All, 1997. VAN CUILENBURG J. J., SCHOLTEN O., NOOMEN G. W., <i>Știința comunicării</i>, București, 1998. ZÉMOR P., <i>Comunicarea publică</i>, Institutul European, 2003.
--	---

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

Conținutul disciplinei dezvoltă competențele și abilitățile studentului în completarea cunoștințelor obținute la discipline precum: Discurs public și imagine; Publicitate on-line; Comunicare politică și leadership; Interculturalitate și branduri globale; Identitate vizuală.

Standarde ocupaționale vizate de către această disciplină: specialist în publicitate și marketing, conducători în domeniul publicității și al relațiilor publice; 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. ²²
11.4a	• Cunoștințe teoretice și	Teste pe parcurs ²³ :	$P_{1.1} = \frac{10\%}{N_{1.1} \geq 5}$	70% (minim 5)
				$P_1 = P_{1.1} + P_{1.2} +$



Examen	practice însușite (cantitatea, corectitudinea, acuratețea)	Teme de casă:	P _{1.2} =_10% N _{1.2} ≥5		P _{1.3} + P _{1.4}
		Alte activități ²⁴ :	P _{1.3} =_0% N _{1.3} ≥5		
		Evaluare finală:	P _{1.4} =50% N _{1.4} ≥5		
11.4b Seminar	• Frecvența/relevanța intervențiilor sau răspunsurilor	Evidența intervențiilor, portofoliu de lucrări (referate, sinteze științifice)		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	• Chestionar scris • Răspuns oral • Caiet de laborator, lucrări experimentale, referate etc. • Demonstrație practică			
11.4d Proiect	• Calitatea proiectului realizat, corectitudinea documentației proiectului, justificarea soluțiilor alese	• Autoevaluarea, prezentarea și/sau susținerea proiectului • Evaluarea critică a unui proiect			
11.5 Standard minim de performanță ²⁵				N _T =5	P _T =100%
$N_T = \mathbf{1} + 0,9 \times \sum_{n=1}^4 (P_n \times N_n) \geq 5$ $P_T = P_1 + P_2 + P_3 + P_4 = 100\%$ $N_T = \mathbf{1} + 0,9 \times [(P_{1.1} \times N_{1.1} + P_{1.2} \times N_{1.2} + P_{1.3} \times N_{1.3} + P_{1.4} \times N_{1.4}) + P_2 \times N_2 + P_3 \times N_3 + P_4 \times N_4]$ 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: |0|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	Conf. univ. dr. Lucian Grozea	
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: 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)

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

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
- 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.

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

¹⁷ Competențele din Grilele aferente descrierii programului de studii, adaptate la specificul disciplinei

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 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	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	Metode de cercetare și evaluare în relații publice și publicitate	Cod	FSSU.ASJ.PUB.M.IO.1.2010.C-7.4
2.2. Titular activități de curs	Prof. univ. dr. Horațiu M. RUSU		
2.3. Titular activități practice			
2.4. An de studiu ²	1	2.5. Semestrul ³	1
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					50
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					33
Pregătire seminar/laborator, 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 Linile de mai jos se referă la studiul individual; totalul se completează la punctul 3.37.

Tutorat ⁹	8
Examinări ¹⁰	2
3.3. Total ore alocate studiului individual¹¹ (NOSIsem)	133
3.4. Total ore din Planul de învățământ (NOADsem)	42
3.5. Total ore pe semestru¹² (NOADsem + NOSIsem)	175
3.6. Nr ore / ECTS	25
3.7. Număr de credite¹³	7

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	Sală curs dotată cu tablă/tabla interactivă, videoproiector, ecran proiecție, instalație de sonorizare, acces la internet și softuri de prezentare, acces la platforme de învățare interactivă
5.2. De desfășurare a activităților practice (lab/sem/pr/aplic) ¹⁶	Sală seminar dotată cu tablă/tabla interactivă, videoproiector, ecran proiecție, acces la internet și softuri de prezentare, acces la platforme de învățare interactivă

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)

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

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

¹⁴ Se menționează disciplinele obligatoriu a fi promovate anterior sau echivalente

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

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

6. Rezultatele învățării

Nr. crt.	Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie	Repartizarea pe credite
RÎ 1	(C.1.1) La finalul cursului, studentul/absolventul va fi capabil să identifice principalele arii de cercetare în științe ale comunicării			1
RÎ 2	(C.1.2) La finalul cursului, studentul/absolventul va fi capabil să reproducă la nivel avansat metodologia teoretică utilizată în cercetarea științifică, constând în efectuarea de cercetări, construirea de ipoteze și testarea lor sau formularea unor întrebări de cercetare			1
RÎ 3	(C.1.3) La finalul cursului, studentul/absolventul va fi capabil să . diferențieze între principalele abordări metodologice în domeniul științe ale comunicării – metode cantitative, metode calitative			1
RÎ 4		A.1.1. La finalul cursului, studentul/absolventul va fi capabil să redacteze un plan de cercetare pe un subiect din domeniul științe ale comunicării;		1
RÎ 5		A.1.3. La finalul cursului, studentul/absolventul va fi capabil să aplice la nivel avansat metode de cercetare adecvate temei și subiectului de cercetare		1
RÎ 6	-	-	R.1.1. La finalul cursului, studentul/absolventul va fi capabil să elaboreze proiecte avansate de cercetare în domeniul științe ale comunicării	1
RÎ 7	-	A.1.2 La finalul cursului, studentul/absolventul va fi capabil să. respecte normele de etică a cercetării		1

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

7.1. Obiectivul general	La finalul cursului, studenții masteranzi trebuie să fie capabili să: - Consolidarea cunoștințelor din aria metodologiei/ metodelor de cercetare în științele sociale. - Deprinderea de abilități legate de proiectarea cercetării, adaptarea metodelor la specificul obiectului studiat și pregătirea analizei datelor. - Creșterea capacității de a conecta cunoștințele teoretice cu modul de validare empirică. - Introducerea în metodele contemporane de cercetare (mixedmethods, analiză multnível, analiza cantitativă a datelor calitative)
7.2. Obiectivele specifice	Dezvoltarea de abilități de identificare, definire și descriere a conceptelor, perspectivelor metodologice, principiilor de investigare și analiză a problemelor sociale și strategiilor de cercetare Dezvoltarea de abilități de identificare a strategiilor de cercetare adecvate scopului/obiectivelor cercetării și bugetelor (de timp/financiar) fixate Dezvoltarea de abilități de proiectare de cercetări sociale Dezvoltarea abilităților de a construi schițe de proiecte de cercetare concrete. Formarea deprinderilor de a formula ipoteze și a operaționaliza conceptele cheie pentru explicarea și interpretarea fenomenelor investigate Dezvoltarea competențelor de a comunica idei și concepte specifice Dezvoltarea competențelor de a argumenta creativ și critic Dezvoltarea competențelor de a adresa întrebări care conduc la învățare și auto-învățare Dezvoltarea competențelor de colaborare eficientă, productivă în echipe

8. Conținuturi

8.1. Curs¹⁷		Metode de predare¹⁸	Nr. ore
Curs 1	Preliminarii. Introducere în cercetarea socială.	Prelegere, Dezbatere	2
Curs 2	Principiile cercetării sociale. Recapitularea tipurilor de metode. Avantaje și dezavantaje. Etica cercetării sociale	Prelegere, Dezbatere	6
Curs 3	Ancheta pe bază de chestionar. Principii de proiectare a cercetării. Scale. Măsurare socială. Eșantionare. Populații ascunse. Generarea itemilor.	Prelegere, Dezbatere	4
Curs 4	Analiza documentelor sociale. Analiza de conținut	Prelegere, Dezbatere	3
Curs 5	Experimentul și observația. Avantaje, condiție de aplicare, limitări.	Prelegere, Dezbatere	4
Curs 6	Studiul de caz. Metode mixte. Avantajul metodelor mixte.	Prelegere, Dezbatere	2
Curs 7,8	Interviul în profunzime și cel de grup. Mod de aplicare. Condiții. Eșantionarea.	Prelegere, Dezbatere	4
Curs 8	Testare docimologică în evaluarea formativă	Prelegere, Dezbatere	1
Curs 9	Analiza secundară a datelor. Surse de date. Adecvarea metodei la obiectul studiat.	Prelegere, Dezbatere	2
Curs 10	Principiile analizei comparative. Longitudinal și transversal. Identificarea surselor de date. Despre pregătirea & analiza datelor	Prelegere, Dezbatere	2
Total ore curs:			28

8.2. Activități practice

¹⁷ Titluri de capitole și paragrafe

¹⁸ Expunere, prelegere, prezentare la tablă a problematicii studiate, utilizare videoproiector, discuții cu studenții (pentru fiecare capitol, dacă este cazul)

Activități practice (8.2.a. Seminar¹⁹/ 8.2.b. Laborator²⁰/ 8.2.c. Proiect²¹)	Metode de predare	Nr. ore
Calitativ si cantitativ – exemple	Discuții, exerciții, demonstrații	2
Interviul – exemple, simulare	Discuții, exerciții, demonstrații	4
Focus Grupul – exemple, simulare	Discuții, exerciții, demonstrații	4
Analiza documentelor (de conținut, hermeneutică) - exemple	Discuții, exerciții, demonstrații	4
Total ore seminar/laborator		14

9. Bibliografie

9.1. Referințe bibliografice recomandate	Babbie, Earl. 2010. Practica cercetării sociale, Iași: Polirom.
	Blaikie Norman. 2010. Modele ale cercetării sociale. CA Publishing
	Bloor, M. et al. 2002. Focus Groups in Social Research. Sage Publishing
	Bryman Alan 2016. Social. Research Methods. Oxford University Press
	Bryman Alan. 2004. Research Methods and Organization Studies. Routledge
	Burawoy, Michael. 2009. The Extended Case Method Four Countries, Four Decades, Four Great Transformations, and One Theoretical Tradition. University of California Press.
	Creswell, J. W. 1998. Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions. Sage Publications, Inc.
	Denzin, Norman K. & Yvonna S. Lincoln. 2005. The SAGE Handbook of Qualitative Research. Sage Publications.
	Hakim, Catherine. 1982. Secondary analysis in social research: a guide to data sources and methods with examples. Routledge
	Iluț, Petru. 1997. Abordarea calitativă a socioumanului, Iași: Polirom.
	Mărginean, Ioan, 2000. Proiectarea Cercetării Sociologice, Iași, Polirom.
	King, G., Keohane, R., Verba, S. et al. 2000. Fundamentele cercetării sociale. Iași: Polirom
	Krippendorff, Klaus. 2004. Content Analysis. An Introduction to Its Methodology. Sage.
	Rotariu, Traian și Iluț, Petru. 1997. Ancheta sociologică și sondajul de opinie. Iași: Polirom
	Silverman, David. (ed.) 1997. Qualitative Research. Theory, Method & Practice. Sage Publications.
9.2. Referințe bibliografice suplimentare	Strauss, Anselm. 2010. Qualitative Analysis for Social Scientists. Cambridge University Press
	Chelcea, S. 2001. Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative. București. Editura Economică
	Darlington, Yvonne & Dorothy Scott. 2002. Qualitative Research in Practice. Stories from the Field. Allen & Unwin.
	Morandau Dorel 2010. Metodologia cercetării sociale. Editura Universității Lucian Blaga din Sibiu
	Vlasceanu Lazăr. 2013. Introducere în metodologia cercetării sociologice. Iași, Polirom.

10. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului²²

Proiectarea de cercetări științifice la nivelul organizațiilor Elaborarea de instrumente de cercetare științifică
--

¹⁹ Discuții, dezbateri, prezentare și/sau analiză de lucrări, rezolvare de exerciții și probleme

²⁰ Demonstrație practică, exercițiu, experiment

²¹ Studiu de caz, demonstrație, exercițiu, analiza erorilor etc.

²² Legătura cu alte discipline, utilitatea disciplinei pe piața muncii

11. Evaluare

Tip activitate	11.1 Criterii de evaluare	11.2 Metode de evaluare		11.3 Pondere din nota finală	Obs. ²³
11.4a Examen / Colocviu	● Cunoștințe teoretice și practice însușite (cantitatea, corectitudinea, acuratețea)	Teste pe parcurs ²⁴ : <i>Test intermediar (nCPE)</i>	20%	75% (minim 5)	
		Teme de casă: -	%		
		Alte activități ²⁵ : <i>Evaluare orală prin participare activă la dezbaterile din cadrul cursului și contribuție la clarificarea de probleme (nCPE)</i>	5%		
		Evaluare finală: <i>Verificare scrisă în evaluarea sumativă (examen final)</i>	50 % (min. 5)		
11.4b Seminar	● Frecvența/relevanța intervențiilor sau răspunsurilor	Evaluare continuă activitate seminar pe bază de proiect și chestionare orală		25%	nCPE
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 ²⁶					

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: | 2 | 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	Prof. dr. Horațiu M. RUSU	
Responsabil program de studii	Prof. univ. dr. Minodora SĂLCUDEAN	

²³ CPE – condiționează participarea la examen; nCPE – nu condiționează participarea la examen; CEF - condiționează evaluarea finală; N/A – nu se aplică

²⁴ Se va preciza numărul de teste și săptămânile în care vor fi susținute.

²⁵ Cercuri științifice, concursuri profesionale etc.

²⁶ Se particularizează la specificul disciplinei standardul minim de performanță din grila de competențe a programului de studii, dacă este cazul.



Director Departament	Conf. dr. Adela E. 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	Publicitate digitală	Cod	FSSU.ASJ.PUB.M.IO.2.1020.C-6.1
2.2. Titular activități de curs	Lect. univ. dr. Radu-Dumitru Stănescu		
2.3. Titular activități practice	Lect. univ. dr. Radu-Dumitru Stănescu		
2.4. An de studiu ²	1	2.5. Semestrul ³	2
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		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					24
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					34
Tutoriat ⁹					26
Examinări ¹⁰					4
3.3. Total ore alocate studiului individual¹¹ (NOSIsem)					108
3.4. Total ore din Planul de învățământ (NOADsem)					42
3.5. Total ore pe semestru¹² (NOADsem + NOSIsem)					150
3.6. Nr ore / ECTS					25
3.7. Număr de credite¹³					6

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	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 învățării ¹⁷

Numărul de credite alocat disciplinei: 6				
Rezultatele învățării				Repartizare credite pe rezultatele învățării
Nr. crt.	Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie	
RÎ 1	Studentul/absolventul va fi capabil să utilizeze noțiuni de specialitate derivate din limbajul HTML			1
RÎ 2	Studentul/absolventul va fi capabil să analizeze critic un conținut digital existent în vederea optimizării acestuia			2
RÎ 3		Studentul/absolventul va fi capabil să utilizeze limbajul HTML în vederea diseminării conținuturilor online pe diferite platforme		1
RÎ 4		Studentul/absolventul va fi capabil să editeze produse digitale utilizând software-ul profesionist		1
RÎ 5			Studentul/absolventul editează texte și imagini originale, pentru a promova mesajul unei campanii de publicitate într-un mod adecvat valorilor brandului, canalului media și 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, precum și dezvoltarea creativă și aplicată a acestuia.
7.2. Obiectivele specifice	Creșterea capacității de înțelegere a campaniilor online și a modului de eficientizare a acestora, prin elaborarea unor mesaje specifice mediului digital și adaptarea lor la diferitele componente multimedia.

8. Conținuturi

8.1. Curs¹⁸		Metode de predare¹⁹	Nr. ore
Curs 1	Noțiuni de bază în limbajul HTML, PHP	Expunere, utilizare videoproiector	2
Curs 2	Definirea acronimelor specifice și utilitatea lor: www, URL, HTTP, FTP, CSS, SEO etc	Expunere, utilizare videoproiector	2
Curs 3	Crearea identității vizuale online personale și organizaționale. Similitudini, diferențieri	Expunere, utilizare videoproiector	2
Curs 4	Structura unei pagini web, modul de concepere și de realizare	Expunere, utilizare videoproiector	2
Curs 5	Structura unui site, elemente interactive, linkuri	Expunere, utilizare videoproiector	2
Curs 6	Componentele unei campanii de publicitate digitală. Diseminarea în social media a mesajelor publicitate	Expunere, utilizare videoproiector	2
Curs 7	Creșterea eficienței unei campanii de publicitate digitală. Paid Channel Pricing Modell (CPM) și Pay per Click (PPC)	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. Operarea în limbaj HTML și crearea unei pagini web elementare	Dezbateri/exercițiu	2
Act. 2.Laborator. Analiza unor pagini web complexe, structură, linkuri, interactivitate. Studii de caz	Dezbateri/exercițiu	2
Act. 3.Laborator. Crearea unor pagini web cu text și imagini în formate jpg și png. Editarea imaginilor online	Dezbateri/exercițiu	2
Act. 4.Laborator. Crearea unei pagini web de tip Lightbox	Dezbateri/exercițiu	2
Act. 5.Laborator. Crearea unei pagini web de tip Popup & Modal Box	Dezbateri/exercițiu	2
Act. 6.Laborator. Crearea unei pagini web de tip Scroll fotografic	Dezbateri/exercițiu	2
Act. 7.Laborator. Crearea unei pagini web de tip Scroll fotografic	Dezbateri/exercițiu	2
Act. 8.Laborator. Crearea unei pagini web de tip Carousel	Dezbateri/exercițiu	2
Act. 9.Laborator. Elaborarea unui microscenariu și editarea unei pagini web de tip gif animat	Dezbateri/exercițiu	2
Act. 10.Laborator. Analiza unor campanii online în social media. Social Selling. Studii de caz	Dezbateri/exercițiu	2
Act. 11.Laborator. Optimizarea în publicitatea digitală	Dezbateri/exercițiu	2
Act. 12.Laborator. Identificarea și dezvoltarea componentelor de marketing online	Dezbateri/exercițiu	2
Act. 13.Laborator. Analiza critică a unor campanii online. Studii de caz	Dezbateri/exercițiu	2

Act. 14.Laborator. Elaborarea strategiei pentru o campanie de publicitate digitală	Dezbateri/exercițiu	2
Total ore seminar/laborator		28

9. Bibliografie

9.1. Referințe bibliografice recomandate	Popescu, Anca, Marketingul Online. Metode si tehnici de promovare pe Internet, Editura Universitară, București, 2023.
	Kingsnorth, Simon, Digital Marketing Strategy, Kogan Page Ltd, 2022.
	Tudor, Sorin; Huțanu, Vlad, Crearea și programarea paginilor WEB, București, L&S Infomat, 2004.
	Dabner, David, Grafic Design, Editura Rao, București, 2005.
	Ruff, Iulian Veghes; Grigore, Bogdan, Relațiile publice și publicitatea online, Editura Polirom, București, 2003.
	Adams, Richard, www.advertising, Advertising and marketing on the world wide web, Editura, Watson-Guptill Publication, New-York, 2003.
	The Digital Advertising Guide, 2nd Edition, Overdrive Interactive, 2015.
	https://www.wordstream.com/online-advertising
	https://www.webfx.com/digital-advertising/learn/best-online-advertising-strategies/
	https://www.techopedia.com/definition/26362/online-advertising
	https://study.com/academy/lesson/what-is-online-advertising-definition-types-examples.html
	https://smarters.ro/grow/publicitate-online/
9.2. Referințe bibliografice suplimentare	http://www.knowonlineadvertising.com/
	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

- Se realizează prin contacte periodice cu reprezentatii acesteia, în vederea identificării nevoilor și standardelor de calitate specifice domeniului.

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	20%		% (minim 5)	

	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|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)

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

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 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/>)

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 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	Comunicare politică și leadership	Cod	FSSU.ASJ.PUB.M.IO.2.2100.E-6.2
2.2. Titular activități de curs	Conf. univ. dr. Lucian Grozea		
2.3. Titular activități practice	Conf. univ. dr. Lucian Grozea		
2.4. An de studiu ²	1	2.5. Semestrul ³	II
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 – <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
2	1				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
28	14				42
Distribuția fondului de timp pentru studiu individual⁸					Nr. ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					35
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					35
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30

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.



Tutoriat ⁹	4
Examinări ¹⁰	4
3.3. Total ore alocate studiului individual¹¹ ($NOSI_{sem}$)	108
3.4. Total ore din Planul de învățământ ($NOAD_{sem}$)	42
3.5. Total ore pe semestru¹² ($NOAD_{sem} + NOSI_{sem}$)	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.)

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 necesare a fi promovate anterior (de curriculum) ¹⁴	
4.2. Competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. De desfășurare a cursului ¹⁵	Videoproiector, materiale de comunicare și publicitate politică print și on-line
5.2. De desfășurare a activităților practice (lab/sem/pr/alte) ¹⁶	

6. Competențe specifice acumulate ¹⁷

Numărul de credite alocat disciplinei: 6				
Rezultatele învățării				Repartizare credite pe rezultatele învățării
Nr. crt.	Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie	
RÎ 1	C.1.1.b. La finalul cursului și seminarului studentul va fi capabil să definească și să operaționalizeze conceptele și teoriile cu privire la relația publicitate-brand;			1,00
RÎ 2	C.2.1.b. La finalul cursului și seminarului studentul va fi capabil să identifice și să evalueze critic influențarea socială a fenomenului de publicitate și comunicare din domeniul politic;			1,00
RÎ 3		A.3.1.b. La finalul cursului studentul va fi capabil să utilizeze aplicațiile și proiectele din organizații și instituții, pentru autoevaluarea conjuncturală obiectivă a competențelor teoretice și practice dobândite;		2,00

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 Competențele din Grilele aferente descrierii programului de studii, adaptate la specificul disciplinei



RÎ 4			RA.4.1 La finalul cursului studentul va fi capabil să elaboreze un proiect de specialitate sau cel puțin o parte a unui asemenea proiect, aplicând atât cunoștințe, teorii și metode de diagnoză și intervenție, cât și norme și principii de etică profesională.	2,00
------	--	--	---	------

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

7.1. Obiectivul general	prezentarea diacronică, sistematică și analitică a comunicării politice și a leadership-ului politic, utilizarea cunoștințelor dobândite pentru interpretarea și realizarea publicității politice/ pr politic
7.2. Obiectivele specifice	înțelegerea și instrumentarea comunicării politice; promovarea epistemică a conceptului de leadership politic; construcția imaginii și conduitei personajului /personalității politice

8. Conținuturi

8.1. Curs ¹⁸		Metode de predare ¹⁹	Nr. ore
Curs 1	Comunicarea politică și sfera publică	expunere, utilizare videoproiector	2
Curs 2	Agenda setting și agenda building	expunere, utilizare videoproiector	2
Curs 3	Simbolul politic și simbolistica politică	expunere, utilizare videoproiector	2
Curs 4	Leadership-ul politic	expunere, utilizare videoproiector	2
Curs 5	Profilul electoral și profilul candidatului	expunere, utilizare videoproiector	2
Curs 6	Tipologii ale candidatului—crearea candidatului—marcă	expunere, utilizare videoproiector	2
Curs 7	Propaganda politică	expunere, utilizare videoproiector	2
Curs 8	Publicitatea politică în și prin mass-media tradiționale	expunere, utilizare videoproiector	2
Curs 9	Publicitatea politică în social media	expunere, utilizare videoproiector	2
Curs 10	Comunicarea interculturală în politică	expunere, utilizare videoproiector	2
Curs 11	Tehnici de publicitate și campanie politică: discurs și slogan	expunere, utilizare videoproiector	2
Curs 12	Tehnici de publicitate și campanie politică: afișul și clipul electoral	expunere, utilizare videoproiector	2
Curs 13	Structura campaniei de marketing politic: strategie, analiza, public țintă, construcție și gestiune imagine	expunere, utilizare videoproiector	2
Curs 14	PR politic și publicitate politică—similitudini și deosebiri	expunere, utilizare videoproiector	2
Total ore curs:			28

8.2. Activități practice

8.2.a. Seminar	Metode de predare ²⁰	Nr. ore
----------------	---------------------------------	---------

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



Seminar 1	Analiză de simboluri politice	dezbateri, prezentare și analiză de lucrări	2
Seminar 2	Afișul și bannerul – strategii de promovare politică	dezbateri, prezentare și analiză de lucrări	2
Seminar 3	Cromatică și acustică în comunicarea politică	dezbateri, prezentare și analiză de lucrări	2
Seminar 4	Mitul – un narativ al comunicării politice	dezbateri, prezentare și analiză de lucrări	2
Seminar 5	Crearea unui produs de publicitate politică (clipul electoral)	dezbateri, prezentare și analiză de lucrări	2
Seminar 6	Publicitatea politică <i>online</i> – între realitate și manipulare	dezbateri, prezentare și exercițiu	2
Seminar 7	Analiza SWOT din perspectiva gestiunii imaginii în comunicarea politică	dezbateri, prezentare și analiză de lucrări	2
Total ore seminar			14

9. Bibliografie

9.1. Referințe bibliografice recomandate	Baciu, Eugenia, <i>Limbaajul publicitar în domeniul politic</i>, Editura Universitară, 2012. Beciu, Camelia, <i>Comunicare și discurs mediatic: o lectură sociologică</i>, Comunicare.ro, București, 2009. Beciu, Camelia <i>Comunicare politică</i>, București, 2002. Bourdieu, Pierre, <i>Despre câmpul politic</i>, trad. de C. Runceanu, Iași, 2012. <i>Constituția României</i>, republicată M.O., nr. 767 din 31 oct. 2003. Domenach, Jean-Marie, <i>Propaganda politică</i>, Institutul European, 2004. Goodin, Richard, <i>et alii, Manual de știință politică</i>, Polirom, 2005. Momoc, Antonio, <i>Comunicare politică și internet. Populism și criza democrației liberale</i>, Editura Tritonic, București, 2023. Nay, Olivier, <i>Istoria ideilor politice</i>, Polirom, 2008. Sălăvăstru, Constantin, <i>Discursul puterii</i>, Tritonic, 2009. Tudor Sorin, <i>Politica 2.00.8. Politica marketingului politic</i>, Editura Tritonic, București, 2008.
9.2. Referințe bibliografice suplimentare	Edelman, Murray, <i>Politica și utilizarea simbolurilor</i>, Polirom, 1999. Frigioiu, Nicolae <i>Imaginea publică a liderilor și instituțiilor politice</i>, București, 2001. Gerstlé, Jacques, <i>Comunicarea politică</i>, Institutul European, 2002. Habermas, Jürgen, <i>Sfera publică și transformarea ei structurală</i>, București, 2005 Izurieta, Roberto, <i>Comunicarea statului în era divertismentului</i>, Cluj-Napoca, 2003. Ludwig, M. Arnold, <i>King of Mountain, The Nature of Political Leadership</i>, The University Press of Kentucky, 2002. Pippidi-Mungiu, Alina, ed., <i>Doctrina politică</i>, Polirom, 2000. Radu, Alexandru, <i>Partidele politice românești după 1989</i>, București, 2003. Sartori, Giovanni, <i>Teoria democrației reinterpretate</i>, Polirom, 1999. Schwartzberg, Roger-Gérard, <i>Statul spectacol</i>, Ed., Scripta, 1995. Stoiciu, Andrei, <i>Comunicarea politică</i>, București, 2000. Teodorescu, Gheorghe, <i>Putere, autoritate și comunicare politică</i>, București, 2000. Weber, Max, <i>Politica, o vocație și o profesie</i>, București, 1992. Zémor, Paul, <i>Comunicarea publică</i>, Institutul European, 2003.

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

Conținutul disciplinei dezvoltă competențele și abilitățile studentului în completarea cunoștințelor obținute la discipline precum: Discurs public și imagine; Mesaj publicitar – structură și stil; Analiza discursului publicitar; Publicații organizaționale.

Standarde ocupaționale vizate de către disciplină: specialist în RP; consilier organizație politică; secretar organizație politică.

11. Evaluare

Tip activitate	11.1 Criterii de evaluare	11.2 Metode de evaluare		11.3 Pondere din nota finală	Obs. ²²
11.4a Examen	Cunoștințe teoretice și practice însușite (cantitatea, corectitudinea, acuratețea)	Teste pe parcurs ²³ :	P _{1.1} = _10% N _{1.1} ≥5	70% (minim 5)	P ₁ = P _{1.1} + P _{1.2} + P _{1.3} + P _{1.4}
		Teme de casă:	P _{1.2} = _10% N _{1.2} ≥5		
		Alte activități ²⁴ :	P _{1.3} = _0% N _{1.3} ≥5		
		Evaluare finală:	P _{1.4} = _50% N _{1.4} ≥5		
11.4b Seminar	Frecvența/relevanța intervențiilor sau răspunsurilor	Evidența intervențiilor, portofoliu de lucrări (referate, sinteze științifice)		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	- Chestionar scris - Răspuns oral - Caiet de laborator, lucrări experimentale, referate etc. - Demonstrație practică			

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.



11.4d Proiect	• Calitatea proiectului realizat, corectitudinea documentației proiectului, justificarea soluțiilor alese	• Autoevaluarea, prezentarea și/sau susținerea proiectului • 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);				

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

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: |0|9| / |0|9| / |2|0|2|5|

Data avizării în Departament: |23| / |0|9| / |2|0|2|5|

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



UNIVERSITATEA
LUCIAN BLAGA
— DIN SIBIU —

Ministerul Educație 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	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		LEGISLAȚIE ȘI ETICĂ ÎN PUBLICITATE		Cod	FSSU.ASJ.PUB.M.IO.2.2000.C-6.7	
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	1	2.5. Semestrul ³		2	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 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					60
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat ⁹					8
Examinări ¹⁰					4
3.3. Total ore alocate studiului individual ¹¹ (NOSIsem)					122
3.4. Total ore din Planul de învățământ (NOADsem)					28
3.5. Total ore pe semestru ¹² (NOADsem + NOSIsem)					150
3.6. Nr ore / ECTS					25



3.7. Număr de credite ¹³	6
-------------------------------------	---

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 învățării¹⁷

Numărul de credite alocat 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 comunicării.			1
RÎ 2	C.5.2. La finalul cursului studentul/absolventul va putea identifica normele profesionale în raport cu rolul asumat în comunicarea publică.			1
RÎ 3	C.5.3. La finalul cursului studentul/absolventul va putea identifica legislația publicității, reglementările aplicabile publicității audio-vizuale, legislația privind publicitatea pe platformele digitale, elemente de legislație în domeniul protecției datelor cu caracter personal.			1

RÎ 4		A.5.1. La finalul cursului studentul/absolventul va fi capabil să aplice modele pentru luarea deciziilor etice sau raționamente morale și principiile deontologice sau normele etice care stau la baza organizării și funcționării activităților specifice domeniului științe ale comunicării și modului de organizare a profesiei în probleme din domeniul comunicării, în crearea și distribuirea conținutului pe canale media publice și private.		1
RÎ 5		A.5.2. La finalul cursului studentul/absolventul va fi capabil să evalueze respectarea legislației naționale și europene privind publicitatea.		1
RÎ 6			R.5.1. La finalul cursului studentul/absolventul va putea să judece în raport cu modele pentru luarea deciziilor etice, coduri deontologice, respectiv legislației naționale și europene în raport în contextul luării de decizii în probleme profesionale din domeniul publicității.	1

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

7.1. Obiectivul general	Dezvoltarea abilității de a înțelege dimensiunea juridică și deontologică a publicității, de a cunoaște și interpreta în mod competent legislația și normele etice aplicabile în acest domeniu, familiarizarea cu dezbaterile etice și problemele deontologice specifice comunicării publicitare.	
7.2. Obiectivele specifice	La finalizarea cu succes a acestei discipline, studenții vor fi capabili să: • definească conceptele fundamentale ale legislației și eticii publicității; • identifice și utilizeze actele normative și codurile deontologice aplicabile în domeniul publicității și al comunicării comerciale; • înțeleagă și explice drepturile, obligațiile și limitele legale și etice ale agenților implicați în activități de publicitate (advertiseri, agenții, media, influenceri etc.); • cunoască regimul juridic specific privind publicitatea comercială; • analizeze și aplice normele deontologice stabilite de organizațiile profesionale pentru asigurarea conduitei morale și a responsabilității sociale în publicitate.	

8. Conținuturi

8.1. Curs ¹⁸	Metode de predare ¹⁹	Nr. ore
Curs 1	Introducere în etica și legislația publicității	Prelegere, expunere, dezbateri
		2

Curs 2	Legislației publicității: Legea publicității nr. 148/2000 și Legea audiovizualului	Prelegere, expunere, dezbateri	2
Curs 3	Reglementarea conținutului publicitar: publicitatea comparativă, înșelătoare sau subliminală și protecția minorilor	Prelegere, expunere, dezbateri	2
Curs 4	Publicitate la produse sensibile: publicitatea la medicamente, tutun, alcool, pariuri sportive.	Prelegere, expunere, dezbateri	2
Curs 5	Organisme de autoreglementare și coduri etice. Consiliul Român pentru Publicitate (RAC)	Prelegere, expunere, dezbateri	2
Curs 6	Responsabilitatea juridică și etică a Social Media Influencers (SMI)	Prelegere, expunere, dezbateri	2
Curs 7	Jurisprudență și controverse etice în publicitate	Prelegere, expunere, dezbateri	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. Limitele creativității în publicitate: campanii controversate	Discuții, dezbateri	2
Act. 2. Stereotipurile în publicitate și discriminarea de gen. Exemple și studii de caz.	Discuții, dezbateri, studii de caz	2
Act. 3. Protecția minorilor în publicitate. Exemple și studii de caz.	Discuții, dezbateri, studii de caz	2
Act. 4. Reguli privind influencer marketing, etichetarea conținutului sponsorizat.	Discuții, dezbateri, studii de caz	2
Act. 5. Publicitate verde și „greenwashing”	Discuții, dezbateri	2
Act. 6. Publicitatea și inteligența artificială: Probleme juridice și etice privind deepfakes, publicitatea personalizată și micro-targeting.	Discuții, dezbateri	2
Act. 7. Prezentare lucrări	Expunere, discuții, dezbateri	2
Total ore seminar/laborator		14

9. Bibliografie

9.1. Referințe bibliografice recomandate	Bafană Tocio, M., <i>Etică și derapaje în comunicarea publică</i> , Ed. Tritonic, București, 2021.
	Christians, Clifford G., Fackler, Mark, Rotzoll, Kim B., McKee, Kathy B., <i>Etica mass-media</i> , Ed. Polirom, Iași, 2001.
	Singer, Peter (editor), <i>Tratat de etică</i> , Blackwell, Ed. Polirom, Iași, 2006.
	Frunză, Sandu, <i>Comunicare etică și responsabilitate socială</i> , Ed. Tritonic, București, 2011.
	Mureșan, Raluca, „Efectele negative ale publicității prin social media influenceri—două studii de caz”, <i>Revista Saeculum</i> , 2(54)/2022, pp. 5-12, DOI: 10.2478/saec-2022-0013.
	Larson, Charles, <i>Persuasiunea: Receptare și responsabilitate</i> , Ed. Polirom, Iași, 2003.
	Mureșan, Raluca, „Autenticitate, transparență și credibilitate: o perspectivă etică asupra comunicării social media influencerilor”, <i>Transilvania</i> , no. 11-12 (2023): 53-58. https://doi.org/10.51391/trva.2023.11-12.08
	Radu, R.N., <i>Deontologia comunicării publice</i> , Ed. Polirom, Iași, 2015.
9.2. Referințe bibliografice suplimentare	Eco, Umberto, <i>Cum se face o teză de licență</i> , Editura Pontica, Constanța 2000.
	Căpățână, O., <i>Publicitatea comercială</i> , Universul Juridic, București, 2007.
	Poțincu L., Poțincu C.R., <i>Etică în afaceri și responsabilitate socială corporatistă. Interferențe economice și juridice</i> , Ed. C.H.Beck, București, 2013.

	Ruști, Doina, <i>Mesajul subliminal în comunicarea actuală</i> , Ed. Tritonic, București, 2005.
	Ortová, Nina, Denisa Hejlová, and David Weiss. „Creation of a Code of Ethics for Influencer Marketing: The Case of the Czech Republic”, <i>Journal of Media Ethics</i> , vol. 38, nr. 2 (2023): 65-79. https://doi.org/10.1080/23736992.2023.2193958
	IAB Romania. <i>Cod de bune practici în Influencer Marketing</i> . (2020). Online: https://iab-romania.ro/influencer-marketing/?cn-reloaded=1
	RAC. Codul de practică în comunicarea comercială. (2021). Online: https://www.rac.ro/ro/cod/codul-de-practică-în-comunicarea-comercială

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.

11. Evaluate

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 :	%	80% (minim 5)	
		Teme de casă:	30%		
		Alte activități ²⁶ :	%		
		Evaluare finală:	50% (min. 5)		
11.4b Seminar	Frecvența/relevanța intervențiilor sau răspunsurilor			20% (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 performanță²⁷ 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_|_0_|/|_2_|_0_|_2_|_5_|

	Grad didactic, titlul, prenume, numele	Semnătura
Titular disciplină	Conf. univ. dr. Raluca Mureșan	
Responsabil program de studii	Prof. univ. dr. 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: 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)

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

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	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	Mesajul publicitar: structură și stil	Cod	FSSU.ASJ.PUB.M.IO.2.2200.E-6.4
2.2. Titular activități de curs	prof.univ.dr. Ioana-Narcisa Crețu		
2.3. Titular activități practice	prof.univ.dr. Ioana-Narcisa Crețu		
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	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 individual ⁸					Nr. ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					16

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.



Tutoriat ⁹	7
Examinări ¹⁰	6
3.3. Total ore alocate studiului individual ¹¹ (NOSI _{sem})	69
3.4. Total ore din Planul de învățământ (NOAD _{sem})	56
3.5. Total ore pe semestru ¹² (NOAD _{sem} + NOSI _{sem})	125
3.6. Nr ore / ECTS	25
3.7. Număr de credite ¹³	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.)

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	N/A
4.2. Competențe	Cunoașterea limbii române și a unei limbi de circulație internațională (engleză/germană)

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 (lab/sem/pr/alte) ¹⁶	tablă inteligentă/ videoproiector, flipchart, acces la baze de date științifice

6. Rezultate ale învățării ¹⁷

Numărul de credite alocat disciplinei: 6				
Rezultatele învățării				Repartizare credite pe rezultatele învățării
Nr. crt.	Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie	
RÎ 1	C 2.1.La finalul cursului, studentul/absolventul va fi capabil să identifice principalele teorii, modele și elemente ale comunicării publicitare			2
RÎ 2	C 2.4.La finalul cursului, studentul/absolventul va fi capabil să recunoască elementele care joacă un rol în procesul de formare a deciziei de cumpărare, prin care percepțiile și opiniile față de un brand sunt formate și întărite, cum ar fi cadrajul informațiilor, tendințele și interesele publicului, procesele psihice și conformismul.			1
RÎ 3		A 2.1.La finalul cursului, studentul/absolventul va fi capabil să creeze		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/>)



		mesaje de comunicare publicitară și să explice o situație de comunicare în contextul unei probleme profesionale;		
Rî 4		A 2.3.La finalul cursului, studentul/absolventul va fi capabil să adapteze mesajele la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale.		1
Rî 5			R 2.2.La finalul cursului, studentul/absolventul va fi capabil să utilizeze modelele de mesaje publicitare, elemente de brand și indicatori de audiență pentru a proiecta, adapta sau evalua campanii de publicitate;	1

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

7.1. Obiectivul general	Operaționalizarea conceptelor specifice comunicării de brand și utilizarea lor în construcția mesajului publicitar
7.2. Obiectivele specifice	Identificarea particularităților stilului publicitar Analiza diverselor elemente și forme ale comunicării publicitare Explicarea tipurilor de abordări și a particularităților mesajelor publicitare Analiza strategiilor utilizate în publicitate Prezentarea caracteristicilor stilistice ale textului publicitar Folosirea tipurilor de mesaj în crearea materialelor publicitare Aplicarea algoritmului de analiză stilistică și retorică a stilului publicitar Redactarea mesajelor publicitare cu integrarea diverselor elemente stilistice și retorice Utilizarea strategiilor publicitare în crearea materialelor de promovare Analiza particularităților mesajelor din studiul de caz ales

8. Conținuturi

8.1. Curs ¹⁸		Metode de predare ¹⁹	Nr. ore
Curs 1	STILUL COMUNICĂRII PUBLICITARĂ. Repere fundamentale	Prelegerea, conversația euristică	2
Curs 2	FORMELE ȘI ELEMENTELE COMUNICĂRII PUBLICITARE	Prelegerea, conversația euristică	2
Curs 3	DIMENSIUNEA STRATEGICĂ. Niveluri de intervenție. Planuri de atac	Prelegerea, conversația euristică	2
Curs 4	ABORDĂRI ALE INDIVIDULUI. Tipologie. Exemple	Prelegerea, conversația euristică	2
Curs 5	ABORDAREA RAȚIONALĂ. Structura și stilul mesajului	Prelegerea, conversația euristică	2
Curs 6	ABORDAREA PSIHOSOCIALĂ ȘI PSIHODINAMICĂ. Analiza tranzacțională. Grupurile normative și rolurile.	Prelegerea, conversația euristică	2
Curs 7	ABORDAREA NEOROPSIHOLOGICĂ. Programarea neuro-lingvistică și comunicarea.	Prelegerea, conversația euristică	2
Curs 8	ABORDAREA BEHAVIORISTĂ. Procesul de condiționare. Behaviorismul mecanicist și behaviorismul recuperator.	Prelegerea, conversația euristică	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 9	TIPURI DE MESAJ E ÎN COMUNICAREA PUBLICITARĂ. Clasificare. Exemple	Prelegerea, conversația euristică	2
Curs 10	MESAJE AXATE PE EMITĂTOR: Mesaj de semnătură. Mesaj de profesionalism. Mesaj de proximitate. Mesaj de senzație	Prelegerea, conversația euristică	2
Curs 11	MESAJE AXATE PE REFERENT. Mesaj de prezentare. Mesaj de calificare. Mesaj de integrare. Mesaj de consacrare.	Prelegerea, conversația euristică	2
Curs 12	MESAJE AXATE PE RECEPTOR Mesaj de reușită practică. Mesaj de reușită psiho-afectivă. Mesaj de militantism. Mesaj de simbioză.	Prelegerea, conversația euristică	2
Curs 13	EFECTE RETORICE ȘI STILISTICE. Stilul eficacității. Neo-limbajul.	Prelegerea, conversația euristică	2
Curs 14	CONCLUZII. Misiunile comunicării. Tendințe	Prelegerea, conversația euristică	2
Total ore curs:			28

8.2. Activități practice

8.2.a. Seminar ²⁰		Metode de predare	Nr. ore
Seminar 1	Organizarea temelor de seminar, bibliografie.	Prezentare	2
Seminar 2	Situația brandurilor în date statistice. Discuții preliminare	Discuții	2
Seminar 3	Formele și elementele comunicării publicitare. Branduri românești	Prezentare. Dezbateri	2
Seminar 4	Dimensiunea strategică la branduri de top. Exemple	Prezentare și analiză	2
Seminar 5	Structura și stilul mesajului în abordarea rațională.	Prezentare. Dezbateri	2
Seminar 6	Grupurile normative și rolurile în abordarea psihosocială vs. abordarea psihodinamică. Exemple	Prezentare și analiză	2
Seminar 7	Programarea neuro-lingvistică în publicitate. Aplicații	Rezolvare de exerciții	2
Seminar 8	Procesul de condiționare în abordarea behavioristă, Black Friday	Prezentare. Dezbateri	2
Seminar 9	Tipuri de mesaje în publicitatea românească. Exemple	Prezentare. Dezbateri	2
Seminar 10	Mesaje de semnătură și profesionalism vs. mesaje de proximitate sau de senzație	Prezentare și analiză	2
Seminar 11	Tipuri de mesaje axate pe referent: prezentare, calificare, integrare și consacrare. Exemple	Prezentare și analiză	2
Seminar 12	Mesaje de reușită practică sau psiho-afectivă. Alte tipuri de mesaje. Aplicații	Rezolvare de exerciții	2
Seminar 13	Efecte retorice și stilistice. Neo-limbajul în crearea numelui de brand.	Prezentare. Dezbateri	2
Seminar 14	Discuții finale, concluzii.	Discuții	2
Total ore seminar:			28

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

9. Bibliografie

9.1. Referințe bibliografice recomandate	Adamson, Allen, Brand simple, București, Publica, 2010.
	Balaban, Delia Cristina, Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media, Iași, Polirom, 2021.
	Crăciun, Dan, Persuasiune și manipulare, București, Paidea, 2008
	Crețu Ioana-Narcisa, Characteristics of Online Communication. Advantages and Limitations, Saeculum, 2 (52), 2021, 39-45 DOI: 10.2478/saec-2021-0016
	Dâncu, Vasile, Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar, Cluj-Napoca, Eikon, 2009
	Goddard, Angela, Limbajul publicității, Iași, Polirom, 2002
	Haineault, Doris-Louise, Jean-Yves Roy, Publicitate și psihanaliză, București, Editura Trei, 2002.
	Jouvre, Michèle, Comunicarea. Publicitate și relații publice, Iași, Polirom, 2005.
	McKay Matthew, Martha Davis, Patrick Fanning, Mesaje., București, Editura All, 2016.
	Mucchielli, Alex, Arta de a influența, Polirom, 2002.
	Ruști Doina, Mesajul subliminal, Tritonic, 2005
9.2. Referințe bibliografice suplimentare	Comănescu, Iulian, Cum să devii un nimeni. Mecanismele notorietății, branduri personale și piața media din România, București, Humanitas, 2009
	Corbu, Nicoleta, Brandurile globale. O cercetare cross-culturală, București, Tritonic, 2009.
	Crețu Ioana-Narcisa, Limbajul popular, mituri și simboluri în textul jurnalistic, in: Studii și comunicări de etnologie, volumul XXXIV, 2020, 50-57
	Crețu Ioana-Narcisa (ed.), Quo vadis Kommunikation? Kommunikation-Sprache-Medien, Peter Lang, Frankfurt am Main, Germania, 497p., 2005, ISBN 978-3-631-66161-1 (Print), E-ISBN 978-3-653-05740-9 (E-Book),
	China-Bârsan („Chinezul”), Cristian, Ce ne facem, dom’le, cu influencerii ăștia?, București, Editura Hyperliteratura, 2021
	Czartowski, Cele mai importante 500 mărci ale lumii, București, Paralela 45, 2007.
	Dolea Alina, Adriana Țăruș, Branding Romania, București, Curtea veche, 2009.
	Lindstrom, Martin, Brand washed. Trucuri prin care companiile ne manipulează mințile și ne conving să cumpărăm, Publica, 2014.
	Popescu, Gabriela, Brandul de oraș ca vector al brandului de țară., Sibiu – capitală Europeană a Culturii, București, Tritonic, 2017.
	Wu, Andy, „Elon Musk’s Twitter Takeover: Lessons in Strategic Change”, Working Knowledge, Harvard Business School, 2023, disponibil la: https://hbswk.hbs.edu/Pages/browse.aspx?HBSTopic=Communication&page=1

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

Corelarea cu disciplinele de la licență, pregătirea masteranzilor pentru participare la conferința studentască internațională "New Challenges in the Social Sciences and Humanities at the Beginning of the 3rd Millenium", precum și invitarea specialiștilor din domeniu sau a absolvenților care lucrează în domeniu pentru a adapta în permanență conținutul disciplinei la ofertele și cerințele din piața muncii.

²¹ Legătura cu alte discipline, utilitatea disciplinei pe piața muncii

11. 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 (cantitatea, corectitudinea, acuratețea)	Teste pe parcurs ²³ :		80%	CPE
		Teme de casă:	20%		
		Alte activități ²⁴ :	10%		
		Evaluare finală:	50%		
11.4b Seminar	● Frecvența/relevanța intervențiilor sau răspunsurilor	Evidența intervențiilor, portofoliu de lucrări (referate, sinteze științifice)		20%	CEF
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			N/A
11.4d Proiect	● Calitatea proiectului realizat, corectitudinea documentației proiectului, justificarea soluțiilor alese	● Autoevaluarea, prezentarea și/sau susținerea proiectului ● Evaluarea critică a unui proiect			N/A
11.5 Standard minim de performanță ²⁵					

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 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: | 2 | 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	prof.univ.dr. Ioana-Narcisa CREȚU	
Responsabil program de studii	prof.univ.dr. Minodora SĂLCUDEAN	
Director Departament	conf. univ. dr. Adela-Elena 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	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		Practică de specialitate			Cod	FSSU.ASJ.PUB.M.PO. 2.P56.C-6.5	
2.2. Titular activități de curs							
2.3. Titular activități practice		Lect.univ.dr. Ioana-Tatiana Ciocan					
2.4. An de studiu ²	1	2.5. Semestrul ³		2	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 – 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
		4			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
		56			56
Distribuția fondului de timp pentru studiu individual⁸					Nr. ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					8
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					58
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					16

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.

Tutoriat ⁹	8
Examinări ¹⁰	4
3.3. Total ore alocate studiului individual¹¹ (<i>NOSI_{sem}</i>)	94
3.4. Total ore din Planul de învățământ (<i>NOAD_{sem}</i>)	56
3.5. Total ore pe semestru¹² (<i>NOAD_{sem}</i> + <i>NOSI_{sem}</i>)	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.)

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	N/A
4.2. Competențe	C1. Identificarea și cunoașterea a minim 2 metode de cercetare și evaluare în PR și publicitate C2. Utilizarea noilor tehnologii de comunicare și a aplicațiilor digitale în elaborarea produselor publicitare sau de identitate vizuală a brandului

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	- Platforme on-line - Deplasare pe teren la instituțiile partenere de practică (sediile instituțiilor, companiilor, agențiilor de publicitate etc.)

1. Rezultate ale învățării¹⁷

2.

Numărul de credite alocat disciplinei: 6				
Rezultatele învățării				Repartizare credite pe rezultatele învățării
Nr. crt.	Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie	
RÎ 1		A. 3.1. La finalul cursului, studentul va fi capabil să aplice practici de producție pentru diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie – video, audio, text, fotografie, statistici – și tipuri de canale diferite, în vederea obținerii de conținut publicitar potrivit.		1
RÎ 2		A.7.5. La finalul cursului, studentul/absolventul va fi capabil să utilizeze instrumente digitale și creativitatea grafică pentru a crea materiale vizuale (logo, afișe, bannere) și să adapteze identitatea vizuală la mediul de comunicare.		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/>)

RÎ 3		A.10.1 La finalul cursului, studentul/ absolventul va fi capabil să construiască mesaje publicitare eficiente, prin corelarea obiectivelor de comunicare cu publicul-țintă și alegerea metodelor potrivite din publicitate.		1
RÎ 4			R.7.3. La finalul cursului, studentul/ absolventul va fi capabil să colaboreze eficient în cadrul unor echipe de lucru, în vederea rezolvării unor probleme profesionale specifice, prin respectarea rolului în echipă și îndeplinirea sarcinilor repartizate.	1
RÎ 5			R.6.1. La finalul cursului, studentul/ absolventul va fi capabil să aplice principii, metodologii și strategii specifice domeniului pentru a realiza activitate de marketing și campanii publicitare.	1
RÎ 6			R.7.1. La finalul cursului, studentul/ absolventul va putea să-și formeze o rețea de networking, colabărând cu persoane din mediul profesional direct sau prin intermediul platformelor digitale.	1

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

6.1. Obiectivul general	Să elaboreze corect produse publicitare și de promovare ale unui brand
6.2. Obiectivele specifice	Os 1. Să cunoască în detaliu modul în care se organizează și se structurează o campanie publicitară în mediul online și offline Os 2. Să identifice metode și instrumente potrivite pentru crearea de produse publicitare și de marketing specifice unei anumite organizații Os 3. Să promoveze un brand prin materiale publicitare tradiționale și online

7. Conținuturi

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

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. Seminar²⁰/ 8.2.b. Laborator²¹/ 8.2.c. Proiect²²)		Metode de predare²³	Nr. ore
Laborator 1	Aspecte introductive ale activității de practică: organizarea laboratorului, prezentarea tematicii	Prezentare, discuții	4
Laborator 2	Identificarea instituțiilor/ companiilor/ agențiilor de publicitate în care se va desfășura practica	Prezentare, dezbateri, Brainstorming	4
Laborator 3	Ședință de informare privind începerea practicii	Discuții	4
Laborator 4	Ședință tehnică de informare privind stadiul lucrărilor: Informare, documentare despre firmă	Dezbateri, prezentare	4
Laborator 5	Informare, documentare despre locul pe piață	Problematizare, prezentare, discuții	4
Laborator 6	Alegerea mijloacelor media online și offline pentru promovarea conceptului – întâlnire de lucru (intern/extern)	Prezentare și analiză de lucrări	4
Laborator 7	Realizarea de materiale publicitare specifice media unde se vor difuza/publica/posta (1)	Explicarea, exemplificarea, prezentarea	4
Laborator 8	Realizarea de materiale publicitare specifice media unde se vor difuza/publica/posta (2)	Prezentare, discuții	4
Laborator 9	Sedință de lucru privind stadiul practicii	Prezentare, problematizare, exemplificări	4
Laborator 10	Elaborarea unor produse pentru identitatea vizuală a brandului (1)	Prezentare, discuții, exemplificări	4
Laborator 11	Elaborarea unor produse pentru identitatea vizuală a brandului (2)	Prezentare, discuții, exemplificări	4
Laborator 12	Prezentarea materialelor postate/difuzate/publicate și a produselor pentru identitatea vizuală	Prezentare și analiză de lucrări	4
Laborator 13	Analiza materialelor elaborate	Problematizare, analiză și discuții	4
Laborator 14	Caietele/ portofoliile de practică – discuții finale	Prezentare, analiză, discuții, dezbateri	4
Total ore laborator			56

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

8. Bibliografie

8.1. Referințe bibliografice recomandate	Herquin F., <i>Creația publicitară</i> , Cluj-Napoca, Casa Cărții de Știință, 2001.
	Hoka, H., <i>Psihologia reclamei</i> , Târgu Mureș, Editura Dimitrie Cantemir, 2001.
	Nedelea, A.-M.(coord), Brand și branding , București, Editura Economică, 2021.
	Olins, Wally, <i>Despre brand</i> , București, Comunicare.ro, 2006.
	Ries A., Ries L., <i>Cele 22 de legi imuabile ale brandingului</i> , București, Brandbuilders Grup, 2006.
	Russel J.Thomas, Lane Ronald, <i>Manual de publicitate</i> , București, Teora, 2002.
	Rogojinaru A., <i>Relații publice și publicitate - tendințe și provocări</i> , București, Tritonic, 2006.
	Semenik, Richard J , Scheinbaum, Angeline Close & O'guinn, Thomas C, <i>Advertising and Integrated Brand Promotion</i> , Boston, 2023.
	Schmitt B., Simonson A., <i>Estetica în marketing</i> , București, Teora, 2002.
	Schultz D.E, Robinson W.A., Petrison L.A., <i>Esentialul despre promoții</i> , București, Brandbuilders Grup, 2006.
8.2. Referințe bibliografice suplimentare	Aaker, David, <i>Managementul capitalului unui brand</i> , București, Brandbuilders marketing & advertising books, 2005.
	Ciuciuc, Victor Emanuel, <i>Branding în secolul XXI:rolul eticii și al empatiei în dezvoltarea actuală a brandurilor</i> , București, Pro Universitaria, 2021.

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

Disciplina *Practică de specialitate* va facilita inserția pe piața muncii a masteranzilor, prin corelarea cunoștințelor teoretice și practice la așteptările și cerințele angajatorilor. Conținuturile disciplinei se pliază pe cerințele actuale ale domeniilor profesionale din zona publicității și brandului. Se vor realiza contacte periodice cu reprezentatii angajatorilor și ai instituțiilor partenere de practică în vederea identificării unor problemele și găsirii de soluții viabile.

10. 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, corectitudinea, acuratețea)	Teste pe parcurs ²⁶ :	% (minim 5)	70% (minim 5)	CEF
		Teme de casă:	15% (minim 5)		
		Alte activități ²⁷ :	5% (minim 5)		
		Evaluare finală:	50% (minim 5)		
11.4b Seminar	Frecvența/relevanța intervențiilor sau răspunsurilor	Evidența intervențiilor, portofoliu de lucrări (referate, sinteze științifice)		%	N/A

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.

²⁷ Cercuri științifice, concursuri profesionale etc.



11.4c Laborator	● Cunoașterea aparaturii, a modului de utilizare a instrumentelor specifice; evaluarea unor instrumente sau realizări, prelucrarea și interpretarea unor rezultate	● Caiet de laborator/ caiet de practică	30%	CPE CEF
11.4d Proiect	● Calitatea proiectului realizat, corectitudinea documentației proiectului, justificarea soluțiilor alese	● Autoevaluarea, prezentarea și/sau susținerea proiectului ● Evaluarea critică a unui proiect	%	N/A
11.5 Standard minim de performanță ²⁸ : Să conceapă/ să elaboreze minim 2 produse publicitare și/sau de promovare ale unui brand				

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

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 universitar doctor Ioana-Tatiana Ciocan	
Responsabil program de studii	Profesor universitar doctor Minodora Sălcudean	
Director Departament	Conferențiar universitar doctor Adela-Elena Popa	