

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Politehnica Timișoara
1.2 Facultatea ¹ / Departamentul ²	Științe ale Comunicării / Comunicare și Limbi Străine
1.3 Domeniul de studii (denumire/cod ³)	Științe ale comunicării / 10 30 10
1.4 Ciclul de studii	Master
1.5 Programul de studii (denumire/cod/calificarea)	Comunicare în afaceri

2. Date despre disciplină

2.1a Denumirea disciplinei/Categoria formativă ⁴	Comunicare și relații publice în mediul de afaceri		
2.1b Denumirea disciplinei în limba engleză	Business communication and public relations		
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. dr. Mariana Cernicova-Bucă		
2.3 Titularul activităților aplicative ⁵	Conf. dr. Mariana Cernicova-Bucă		
2.4 Anul de studiu ⁶	I	2.5 Semestrul	I
2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei ⁷	DS

3. Timp total estimat - ore pe semestru (activități directe (asistate integral), activități asistate parțial și activități neasistate⁸)

3.1 Număr de ore asistate integral/săptămână	3	din care:	ore curs	1	ore seminar/laborator/proiect	2
3.1* Număr total de ore asistate integral/sem.	42	din care:	ore curs	14	ore seminar/laborator/proiect	28
3.2 Număr total de ore desfășurate on-line asistate integral/sem.	15	din care:	ore curs	5	ore seminar/laborator/proiect	10
3.3 Număr de ore asistate parțial/săptămână		din care:	ore proiect, cercetare		ore practică	ore elaborare lucrare de disertație
3.3* Număr total de ore asistate parțial/semestru		din care:	ore proiect cercetare		ore practică	ore elaborare lucrare de disertație
3.4 Număr de ore activități neasistate/săptămână	7.71	din care:	ore documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren			2.5
			ore studiu individual după manual, suport de curs, bibliografie și notițe			2.5
			ore pregătire seminarii/laboratoare, elaborare teme de casă și referate, portofolii și eseuri			2.71
3.4* Număr total de ore activități neasistate/semestru	108	din care:	ore documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren			35
			ore studiu individual după manual, suport de curs, bibliografie și notițe			35
			ore pregătire seminarii/laboratoare, elaborare teme de casă și referate, portofolii și eseuri			38
3.5 Total ore/săptămână ⁹	10.71					
3.5* Total ore/semestru	150					
3.6 Număr de credite	6					

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu este cazul
4.2 de rezultate ale învățării	• Utilizarea calculatorului în activități de comunicare și transmitere a textului și imaginii, precum și în activități de realizare de materiale de relații publice

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	• Sală de curs, calculator/laptop, proiector, tablă, conexiune Internet
5.2 de desfășurare a activităților practice	• Sală de seminar, calculator/laptop, proiector, tablă, conexiune Internet

6. Rezultatele învățării la formarea cărora contribuie disciplina

Cunoștințe	C5. Generează și planifică etapele unei strategii de comunicare la nivel organizațional, folosind metodele de analiză a publicului și stabilire a obiectivelor de comunicare C13. Definește gândirea strategică, descrie etapele procesului și justifică necesitatea unei viziuni pe termen lung în comunicarea de afaceri. C16. Descrie procesul de planificare strategică la nivel organizațional și elementele sale, putând explica cum se trece de la strategie la planuri operaționale. C19. Evaluează standardele, politicile și procedurile interne și explică de ce conformarea este esențială în activitatea profesională C23. Identifică elementele cheie ale spiritului antreprenorial și descrie modul în care acestea se manifestă în inițiative de succes.
Abilități	A5. Aplică strategii de comunicare coerente, adaptate situației și contextului de afaceri, ajustând tactici de comunicare în funcție de publicul-țintă și de obiectivele urmărite A13. Abordează situațiile și problemele de comunicare cu o perspectivă strategică, analizând opțiunile din prisma efectelor pe termen lung și integrând obiectivele organizaționale în soluțiile propuse A16. Traduce planul strategic în acțiuni concrete de comunicare, punând în aplicare inițiative și proiecte conform pașilor stabiliți și alocând eficient resursele pentru a atinge obiectivele strategice asumate. A19. Aplică standardele și politicile companiei în toate acțiunile de comunicare și în comportamentul profesional, asigurând conformitatea cu așteptările organizației. A23. Manifestă comportament antreprenorial în cadrul proiectelor sau activităților curente, își asumă riscuri calculate pentru a aduce valoare organizației.
Responsabilitate și autonomie	RA5. Demonstrează și asigură procese și soluții privind dezvoltarea strategiilor de comunicare organizațională RA13. Demonstrează și asigură procese și soluții privind gândirea strategică aplicată în mediul antreprenorial RA16. Gestionează și oferă consiliere pentru procese și soluții privind planificarea strategică în comunicare RA19. Respectă și exercită procese și soluții strategice privind respectarea standardelor companiei RA23. Monitorizează și gestionează procese și soluții strategice privind demonstrarea spiritului antreprenorial

7. Obiectivele disciplinei (asociate rezultatelor învățării specifice acumulate)

- Aprofundarea cunoștințelor teoretice (concepte, teorii, paradigme) din domeniul relațiilor publice și promovării, cu aplicabilitate în mediul socio-economic, cu scop de creare a imaginii unei companii sau a unor produse și servicii
- Studentul trebuie:
- să diferențieze campaniile de relații publice de cele de marketing
 - să realizeze un plan de comunicare, demonstrând cunoașterea etapelor și utilizarea cercetării
 - să utilizeze creativ teoria, fiind capabil să scrie texte pornind de la temele propuse, în conformitate cu standardele asumate
 - să proiecteze o campanie pentru un brand românesc/să propună un plan de optimizare a promovării organizației pentru care lucrează

8. Conținuturi

8.1 Curs	Număr de ore	Din care on-line	Metode de predare
1.Introducere în comunicarea strategică și relațiile publice contemporane	2		Prelegere, brainstorming, discuții interactive, exemplificare, studiu de caz
2.Relatii publice în mediul de afaceri – analiza părților interesate	2		
3.Imaginea organizației și valoarea de brand	2	2	
4. Politici interne, etică și conformare	2	2	
5. Comunicarea în incertitudine și criză	2	2	
6. Adaptarea la incertitudine și comunicarea schimbării	2		
7. Antreprenoriatul și comunicarea inovativă	2		
Bibliografie¹⁰ Cutlip, Scott M.; Center, Allen H.; Broom, Glen M., <i>Relații publice eficiente</i>, Comunicare.ro, 2010 Cernicova, Mariana, Daniel Dejica, <i>Dicționar de comunicare și relații publice, român-englez</i>. 255 pag. Cluj: Casa Cărții de Știință, Timișoara: Orizonturi Universitare, 2014. Deiss, Ryan; Henneberry, Russ, <i>Digital marketing for dummies</i>, Wiley, Hoboken, 2016. Kotler, Philip, Caslione, John, <i>Chaotics. Management și marketing în era turbulențelor</i>, Publica, 2009. Obadă, Daniel Rareș, Fârte, Gheorghe Ilie, <i>Principiile și managementul relațiilor publice</i>, TRITONIC, 2024, Pânzaru, Florina, <i>Business storytelling: branduri și povești</i>, Tritonic, București, 2015. Scott, David Meerman, <i>Noile reguli de marketing si PR - Cum sa ajungi direct la clienți prin rețelele de socializare, bloguri, comunicate de presa, site-uri video si marketing viral</i>, Publica, București, 2010 www.prwave.ro, http://arrp.eu/, www.ecrea.eu			
8.2 Activități aplicative ¹¹	Număr de ore	Din care on-line	Metode de predare
Rolul relațiilor publice în afaceri, exemple de comunicare strategică vs. operațională	2		Muncă în echipă, analiză, exercițiu,
Standarde de excelență în RP	2		

Planificarea strategică în comunicare, modelul RACE	2		dezbateri, brainstorming Joc de rol
Comunicarea integrată: strategii, resurse	2		
Politici de comunicare și conformarea la standarde	2	2	
Comunicarea preventivă și planurile de criză	2	2	
Rolul comunicării în managementul schimbării	2	2	
Emoțiile și rezistența în fața schimbării	2	2	
Spirit antreprenorial și inițiativă în comunicare	2	2	
Întâlnire cu experți în domeniul comunicării de afaceri	2		
Pitch-ul de comunicare internă și externă	2		
Provocări ale AI – implicații pentru PR	2		
KPI și ROI în comunicare	2		
„Organizația care învață”	2		
	Bibliografie ¹² Cutlip, Scott M.; Center, Allen H.; Broom, Glen M., <i>Relații publice eficiente</i> , Comunicare.ro, 2010 Deiss, Ryan; Henneberry, Russ, <i>Digital marketing for dummies</i> , Wiley, Hoboken, 2016. Kotler, Philip, Caslione, John, <i>Chaotics. Management și marketing în era turbulențelor</i> , Publica, 2009. Obadă, Daniel Rareș, Fârte, Gheorghe Ilie, <i>Principiile si managementul relațiilor publice</i> , Tritonic, București, 2024, Pânzaru, Florina, <i>Business storytelling: branduri și povești</i> , Tritonic, București, 2015. Scott, David Meerman, <i>Noile reguli de marketing si PR - Cum sa ajungi direct la clienți prin rețelele de socializare, bloguri, comunicate de presa, site-uri video si marketing viral</i> , Publica, București, 2010 www.prwave.ro , http://arrrp.eu/ , www.ecrea.eu		

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare ¹³	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	Nota 5 pentru cunoștințe minime de bază, nota 10 pentru tratarea corectă și creativă a tuturor subiectelor, incluzând informații din bibliografie și studiile de caz discutate	Examen scris, 3 subiecte (2 teoretice și unul practic);	50%
9.5 Activități aplicative	S: Calitatea temelor de casă, reunite în portofoliu, calitatea și frecvența răspunsurilor, frecvența participării, conform regulamentului UPT	Evaluare pe parcurs	50%
9.6 Standard minim de performanță (volumul de cunoștințe minim necesar pentru promovarea disciplinei și modul în care se verifică stăpânirea lui) ¹⁵			
Explicarea și aplicarea unor principii și metode de bază pentru realizarea unui plan de comunicare adecvat mediului de afaceri, ținând cont de specificul publicului-țintă · Utilizarea adecvată a resurselor (tradiționale și electronice) de documentare și planificare strategică · Gestionarea incertitudinii și schimbării, identificând oportunități și soluții comunicaționale online și offline · Elaborarea adecvată a unui proiect de comunicare de mici dimensiuni			

Data completării

Titular de curs
(semnătura)

Titular activități aplicative
(semnătura)

| Conf. univ. dr. Mariana Cernicova-Bucă

| Conf. univ. dr. Mariana Cernicova-Bucă

Director de departament
(semnătura)

Data avizării în Consiliul Facultății¹⁶

Decan
(semnătura)

| Prof. univ. dr. Vasile Gherheș

| Prof. univ. dr. Daniel Dejica-Carțîș