

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Politehnica Timișoara
1.2 Facultatea/ Departamentul	Științe ale Comunicării
1.3 Catedra	Departamentul pentru Pregătirea Personalului Didactic
1.4 Domeniul de studii (denumire/cod)	Științe ale Comunicării
1.5 Ciclul de studii	Master
1.6 Programul de studii (denumire/cod/calificarea)	Comunicare în afaceri

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei/Categoria formativă	Metode avansate de cercetare în relațiile publice (M481.25.02.F5-01)						
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. Dragomir Gabriel Mugurel						
2.3 Titularul activităților aplicative	Prof. dr. Dragomir Gabriel Mugurel						
2.4 Anul de studii	1	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	DF

3. Timpul total estimat-ore pe semestru: activități didactice directe (asistate integral sau asistate parțial) și activități de pregătire individuală (neasistate)

3.1 Număr de ore asistate integral/săptămână	3 , din care:	ore curs	2	ore seminar /laborator /proiect			1
3.1* Număr total de ore asistate integral/sem.	42 , din care:	ore curs	28	ore seminar/laborator/proiect			14
3.2 Număr total de ore desfășurate on-line asistate integral/sem.	16, din care:	ore curs	12	ore seminar/laborator/proiect			4
3.3. Număr de ore asistate parțial/săptămână	0 , din care :	ore proiect, cercetare	0	ore practică		ore elaborare lucrare de disertație	0
3.3* Număr total de ore asistate parțial / semestru	0 , din care :	ore proiect, cercetare	0	ore practică		ore elaborare lucrare de disertație	0
3.4 Număr de ore activități neasistate/săptămână	6 , format din:	ore documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					2
		ore studiu individual după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					2
		ore pregătire seminarii/laboratoare, elaborare teme de casă și referate, portofolii și eseuri					2
3.4* Număr total de ore activități neasistate/semestru	83 , format din:	ore documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					28
		ore studiu individual după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					28
		ore pregătire seminarii/laboratoare, elaborare teme de casă și referate, portofolii și eseuri					27
3.5 Total ore /săptămână	9						
3.5* Total ore/semestru	125						
3.6. Numărul de credite	5						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu sunt
4.2 de rezultate ale învățării	• Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC)

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	• Sală mare. Materiale suport: laptop, proiector, tablă
5.2 de desfășurare a activităților practice	• Sală mică sau medie, dotată cu rețea de calculatoare și acces la internet, tablă/flipchart

6. Rezultatele învățării la formarea cărora contribuie disciplina

Cunoștințe	C1. Definește și diferențiază conceptele de branding, reputație publică și management al imaginii (10%) C2. Identifică tipurile de narațiuni și de raționamente logice, precum și elementele de retorică necesare pentru a clasifica perspective diferite într-o dezbateră (5%) C3. Identifică și explică tipurile de canale de comunicare și caracteristicile acestora, înțelegând avantajele fiecărui canal pentru diverse audiențe (5%) C5. Generează și planifică etapele unei strategii de comunicare la nivel organizațional, cunoscând metodele de analiză a publicului și stabilire a obiectivelor de comunicare (10%) C7. Explică rolul cercetării de piață în înțelegerea comportamentului consumatorilor și planificarea comunicării de marketing, fiind capabil să descrie metodele cheie de colectare a datelor (40%). C8. Descrie platformele și software-urile de management al conținutului și explică funcțiile lor de bază și modul în care susțin procesul de comunicare digitală (10%). C9. Definește conceptul de tendințe de cumpărare și factorii care influențează comportamentul de consum, putând explica modul în care aceste tendințe se identifică și se interpretează pe baza datelor de piață (10%). C14. Enumeră diferite tehnici de comunicare interpersonală și de grup și le utilizează eficient fiecare, în funcție de context (10%).
Abilități	A1. Aplică metode de analiză a imaginii publice a unei organizații și propune soluții de consolidare a acesteia (10%) A2. Susține mesaje persuasive utilizând o structură argumentativă solidă și tehnici retorice adecvate, prezentând ideile într-o manieră convingătoare (5%) A3. Folosește în mod adecvat canalele de comunicare potrivite mesajului și publicului țintă, integrând atât mijloacele clasice, cât și pe cele moderne, pentru a transmite eficient informația (5%) 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 (10%) A7. Aplică diferite metode de cercetare de piață pentru a obține informații relevante despre publicul țintă și tendințele pieței (de exemplu, efectuează sondaje, interviuri și analize de date statistice), interpretând corect rezultatele (40%). A8. Utilizează eficient sisteme de gestionare a conținutului pentru a crea, organiza și publica materiale de comunicare online, asigurând actualizarea constantă a site-urilor web sau intranet-urilor conform cerințelor organizaționale (10%). A9. Folosește instrumente pentru a analiza datele de vânzări și de comportament al consumatorilor, identificând modele de cumpărare și tendințe emergente în preferințele clienței, pe care le sintetizează în rapoarte clare (10%). A14. Folosește în mod fluent și adecvat tehnicile de comunicare potrivite situației – de la ședințe de echipă la prezentări publice – asigurându-se că mesajul este clar, bine structurat și că atinge impactul dorit asupra receptorilor (10%).
Responsabilitate și autonomie	RA1. Oferă consiliere și implementează procese și soluții strategice privind gestionarea imaginii publice și branding (10%) RA2. Implementează și respectă procese și soluții strategice privind argumentarea strategică în negocieri de afaceri (5%) RA3. Respectă și exercită procese și soluții strategice privind utilizarea canalelor de comunicare corporatiste și digitale (5%) RA5. Demonstrează și asigură procese și soluții strategice privind dezvoltarea strategiilor de comunicare organizațională (10%) RA7. Monitorizează și gestionează procese și soluții strategice privind cercetarea de piață și analiza consumatorului (40%) RA8. Gestionează și oferă consiliere procese și soluții strategice privind utilizarea software-ului pentru content management (10%) RA9. Oferă consiliere și implementează procese și soluții strategice privind analiza tendințelor de cumpărare în afaceri (10%) RA14. Asigură și monitorizează procese și soluții strategice privind tehnici de comunicare în organizații (10%)

7. Obiectivele disciplinei :

Dezvoltarea la studenți a capacității de a elabora un design de cercetare avansată și a instrumentele de cercetare necesare realizării acestuia.
Aplicarea în practică a principalelor metode de cercetare avansată specifice relațiilor publice.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Număr de ore	Din care on-line	Metode de predare
1. Metodologia cercetării sociale: Cunoașterea în științele sociale Două principii practice: principiul adecvării; principiul simplității.	2 ore	0 ore	Prelegerea, explicația, studiul de caz, problematizarea, hărți conceptuale (Față în față)
2. Date, teorii despre date, măsurare: Măsurarea ; Validitate și fidelitate ; Teorii despre date ; Dimensionalitatea datelor.	2 ore	0 ore	Prelegerea, explicația, studiul de caz, problematizarea, hărți conceptuale (Față în față)
3. Metoda experimentală: Metoda dovezii	2 ore	0 ore	Prelegerea, explicația, studiul de caz,

și a inventării; tabelul doi câte doi; Proceduri experimentale.			problematizarea, hărți conceptuale(Față în față)
4. Privire generală asupra metodologiilor calitative: Motivele și condițiile folosirii metodelor calitative ; tehnicile cercetării calitative.	2 ore	0 ore	Prelegerea, explicația, studiul de caz, problematizarea, hărți conceptuale (Față în față)
5. Interviu: Introducere ; Diferite tehnici de interviu ; Etapele pregătirii unui interviu ; Etapele realizării unui interviu.	4 ore	4 ore	Prelegerea, explicația, studiul de caz, problematizarea, hărți conceptuale (Online)
6. Chestionarul : Introducere ; Tipuri de întrebări ; Conceperea chestionarului ; Analize sociodemografice	4 ore	4 ore	Prelegerea, explicația, studiul de caz, problematizarea, hărți conceptuale (Online)
7. Focus-grupurile: Chestiuni metodologice fundamentale privind focus-grupurile; Analiza focus-grupurilor	4 ore	4 ore	Prelegerea, explicația, studiul de caz, problematizarea, hărți conceptuale (Online)
8. Analiza conținutului și a formei comunicărilor: Prezentare generală; Constituirea corpusului; Formularea de obiective și ipoteze; Analiza categorială	4 ore	0 ore	Prelegerea, explicația, studiul de caz, problematizarea, hărți conceptuale (Față în față)
9. Elemente de semiologie discursivă: Discursul și analizele discursului; O concepție dialogică a discursului; Abordarea discursurilor; analiză și interpretare.	4 ore	0 ore	Prelegerea, explicația, studiul de caz, problematizarea, hărți conceptuale (Față în față)
Bibliografie 1. Culic, I., 2004, <i>Metode avansate în cercetarea socială. Analiza multivariată de interdependență</i> , Iași, Editura Polirom. 2. Howitt, D., Cramer, D., 2010, <i>Introducere în SPSS pentru Psihologie. Versiunea 16 și versiunile anterioare. Ediția a II-a revăzută și adăugită</i> , Iași, Editura Polirom. 3. Moscovici, S., Buschini, F. (coordonatori), 2007, <i>Metodologia științelor socioumane</i> , Iași, Editura Polirom. 4. Rateau, P., 2004, <i>Metodele și statisticile experimentale</i> , Iași, Editura Polirom. 5. Dragomir G.M. 2021. <i>Revitalizarea învățării prin metoda interviului. Vol. 1.</i> București. Editura ProUniversitaria. 6. Dragomir G.M. 2021. <i>Revitalizarea învățării prin metoda interviului. Vol. 2.</i> București. Editura ProUniversitaria.			
8.2 Activități aplicative	Număr de ore	Din care on-line	Metode de predare
1.Statistică inferențială	2 ore	0 ore	Explicația, problematizarea, exercițiul, conversația, demonstrația (Față în față)
2.Testele parametrice	2 ore	0 ore	Explicația, problematizarea, exercițiul, conversația, demonstrația (Față în față)
3.Testele neparametrice	2 ore	2 ore	Explicația, problematizarea, exercițiul, conversația, demonstrația (Online)
4.Realizarea unui interviu individual	2 ore	2 ore	Explicația, problematizarea, exercițiul, conversația, demonstrația (Online)
5.Realizarea unui chestionar	2 ore	0 ore	Explicația, problematizarea, exercițiul, conversația, demonstrația (Față în față)
6.Realizarea unui focus-grup	2 ore	0 ore	Explicația, problematizarea, exercițiul, conversația, demonstrația (Față în față)
7.Analiza semio-pragmatică a unei emisiuni televizuale	2 ore	0 ore	Explicația, problematizarea, exercițiul, conversația, demonstrația (Față în față)
Bibliografie 1. Culic, I., 2004, <i>Metode avansate în cercetarea socială. Analiza multivariată de interdependență</i> , Iași, Editura Polirom. 2. Howitt, D., Cramer, D., 2010, <i>Introducere în SPSS pentru Psihologie. Versiunea 16 și versiunile anterioare. Ediția a II-a revăzută și adăugită</i> , Iași, Editura Polirom. 3. Moscovici, S., Buschini, F. (coordonatori), 2007, <i>Metodologia științelor socioumane</i> , Iași, Editura Polirom. 4. Rateau, P., 2004, <i>Metodele și statisticile experimentale</i> , Iași, Editura Polirom. 5. Dragomir G.M., Cernicova-Bucă M., Gherheș V., Cismariu L. 2020. <i>Engineering Students' Human Values as Rhizomatic Lines of Sustainability</i> .Sustainability. 12(18), 7417. https://doi.org/10.3390/su12187417 . WOS:000582578500001.			

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	Cunoștințele din aria cursului predat	Examen scris	50 %
9.5 Activități aplicative	Prezența la seminar	Prezența cumulată la activitățile de seminar (10 %)	50 %
	Realizarea și prezentarea unui portofoliu cu principalele metode prezentate la curs și seminar	Portofoliu (40%)	
9.6 Standard minim de performanță (se prezintă cunoștințele minim necesare pentru promovarea disciplinei și modul în care se verifică stăpânirea lor)			
Nota minimă pentru promovare este 5. Pentru obținerea notei de promovare la partea de curs, studenții trebuie să răspundă la fiecare subiect al probei scrise de minim nota 5. Pentru finalizarea seminarului, studenții trebuie să aibă 50% prezență la activitățile de seminar, să obțină minim nota 5 la prezentarea portofoliului.			

Data completării

**Titular de curs
(semnătura)**

Prof.dr. Gabriel-Mugurel Dragomir

.....

**Titular activități aplicative
(semnătura)**

Prof.dr. Gabriel-Mugurel Dragomir

.....

**Director de departament
(semnătura)**

Prof.dr. Gabriel-Mugurel Dragomir

.....

Data avizării în Consiliul Facultății

**Decan
(semnătura)**

Prof. dr. Daniel Dejica Carțiș

.....