

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/ 40 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	Principii și strategii discursive				
2.1b Denumirea disciplinei în limba engleză	Discursive principles and strategies				
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. dr. Lavinia Suci				
2.3 Titularul activităților aplicative ⁵	Conf. dr. Lavinia Suci				
2.4 Anul de studiu ⁶	1	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	E
				2.7 Regimul disciplinei ⁷	DF

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	[4] , din care:	ore curs	[2]	ore seminar/laborator/proiect			[2]
3.1* Număr total de ore asistate integral/sem.	[56] , din care:	ore curs	[28]	ore seminar/laborator/proiect			[28]
3.2 Număr total de ore desfășurate on-line asistate integral/sem.	[20] , din care:	ore curs	[10]	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	[6,7] , din care:	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					[2,7]
3.4* Număr total de ore activități neasistate/ semestru	[94] , din care:	ore documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					[32]
		ore studiu individual după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					[30]
		ore pregătire seminarii/laboratoare, elaborare teme de casă și referate, portofolii și eseuri					[32]
3.5 Total ore/săptămână ⁹	[10,7]						
3.5* Total ore/semestru	[150]						
3.6 Număr de credite	[6]						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Noțiuni de bază din domeniul comunicării
4.2 de rezultate ale învățării	- Utilizarea calculatoarelor, nivel mediu - Utilizare internet, nivel mediu

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Sală dotată cu video-proiector, conexiune Internet, tablă
5.2 de desfășurare a activităților practice	Sală dotată cu video-proiector, conexiune Internet, tablă

6. Rezultatele învățării la formarea cărora contribuie disciplina

Cunoștințe	C1.4. Studentul /Absolventul identifică și selectează strategiile de marketing eficiente (15%) C1.6. Studentul/Absolventul identifică particularitățile comunităților online 10% C1.10. Studentul identifica factorii care influenteaza dezvoltarea si vizibilitatea paginii web 10% C1.11. Studentul/Absolventul dezvoltă strategii de marketing digital 10% C1.12. Identifică etapele principale ale proiectelor de dezvoltare de conținut 5% C1.14. Explică principiile și tehnicile de promovare 20% C1.15. Cunoaște metode și tehnici de stimulare a creativității 15% CT 1. 16. Dovedește spirit critic în analiza și rezolvarea sarcinilor profesionale 5% CT 1. 19. Recunoaște tipurile de probleme discursive/comunicaționale și propune metodele de rezolvare 10%
Abilități	A1.4. Studentul aplica elemente ale strategiilor de marketing adaptate la orientările generale ale strategiei globale a societății 15% A1.6. Studentul/Absolventul aplică practici de producție de conținut adaptate la planurile de comunicare pentru rețele sociale și comunități virtuale 10% A1.10 Analizeaza comportamentul publicului pe baza datelor online 10% A1 11. Studentul/Absolventul elaborează comunicarea campaniilor pentru platforme de social media 10% A1.12. Utilizează instrumente de planificare și monitorizare a proiectelor 5% A1.14. Concepe și realizează materiale promoționale adaptate publicului țintă 20% A1.15. Generează soluții originale și le integrează în proiecte 15% AT 16. Aplică principiile gândirii analitice în diferite contexte 5% AT 19. Elaborează soluții argumentate și eficiente 10%.
Responsabilitate și autonomie	RA 4. Studentul evaluează eficiența strategiilor de marketing in raport cu tendințele generale ale societății 15% RA6. Studentul/Absolventul gestionează interacțiunea cu publicul online și asigură coeziunea comunității 10% RA 10. Studentul identifica factorii care influenteaza dezvoltarea si vizibilitatea paginii web 10% RA 11. Studentul/Absolventul evaluează performanța campaniilor și decide asupra soluțiilor de optimizare 10% RA 12. Își asumă coordonarea activităților și respectarea termenelor stabilite 5% RA 14. Își asumă calitatea și impactul materialelor create 20% RA 15. Demonstrează inițiativă și autonomie în procesul creativ 15% RA 16. Utilizează gândirea analitică pentru luarea deciziilor profesionale 5% RA 19. Își asumă implementarea și impactul soluțiilor 10%

7. Obiectivele disciplinei (asociate rezultatelor învățării specifice acumulate)

- Dezvoltarea abilităților de identificare și aplicare a principiilor discursive - Identificarea strategiilor discursive adecvate pentru situații profesionale diferite - Aplicarea corectă și coerentă a strategiilor discursive în situații de comunicare diferite
--

8. Conținuturi

8.1 Curs	Număr de ore	Din care on-line	Metode de predare
1 Rolul principiilor și strategiilor în comunicarea verbală orală și scrisă a organizației: Implicitul în crearea relației pozitive 1.1. Metacomunicarea și construirea identității organizației	2	0	utilizare prezentări PPT, utilizare suport de curs în format electronic, utilizare materiale audio-video,
2. Reflectarea componentelor comunicării în mesaj	2	0	
3.Implicitul discursului	2	0	

4.Principii discursive: al cooperării, al politetii, al relevanței	2	0	conversație, explicație, exemplu, discuție, utilizare Internet	
5. Studiu de caz: Funcționarea principiilor discursive în inferența pragmatică în discursul instituțional de tip semnătură	2	2		
6.Strategii de realizare a actelor de vorbire (acord, dezacord, solicitare, promisiune)	2	2		
7.Strategii conversaționale. Strategiile de implicare	2	2		
8. Sistemul politetii. Politete pozitivă și negativă	2	2		
9.Strategii de politete negativă și pozitivă	2	2		
10.Retorica. Strategii argumentative	2	0		
11.Locurile argumentative	2	0		
12.Intertextualitatea	2	0		
13.Patem și strategia de patemizare	2	0		
14.Retorica iconică	2	0		
Bibliografie¹⁰ Suciu Lavinia, Qualitative research approaches and designs: discourse analysis, in Tienrney, J., Rizvi Fazal and Erkican Kadriye, International Encyclopedia of Education, Fourth Edition, Elsevier Science, 2023 Suciu, Lavinia, „Introductory Chapter: Discourse and Discourse Analysis. A Retrospective Approach”, in L. Suciu (ed.), <i>Advances in Discourse Analysis</i>, INTECHOPEN LIMITED London, UK, p. 3-15, Print ISBN: 978-1-78985-757-3 Online ISBN 978-1-78985-758-0, DOI: 10.5772/intechopen.82823Suciu, Lavinia, <i>În căutarea sensului. De la analiza discursului la design-ul comunicării</i>, Ed. Casa Cărții de Știință Cluj & Orizonturi Universitare, Timișoara, 2014 Suciu, Lavinia, <i>Discursul-semnătură al Instituției. Miza unei identități și premisa unei relații</i>, Ed. Orizonturi Universitare, Timișoara, 2005 Rovența-Frumușani, Daniela, <i>Analiza discursului. Ipoteze și Ipoteze</i>. Tritonic, București, 2004 Duarte, Nancy, <i>Resonate: Present Visual Stories that transform Audiences</i>, 2010, disponibil http://ceciliayeung.com/wpcontent/uploads/2013/03/resonate-nancy-duarte.pdf Suciu, Lavinia, Kilyeni, Annamaria, <i>Ghid de comunicare scrisă și orală</i>, Ed Casa Cărții de Știință Cluj & Orizonturi Universitare, Timișoara, 2015				
8.2 Activități aplicative ¹¹	Număr de ore	Din care on-line		Metode de predare
1.Analiza comunicării proiective ca strategie în discursul organizației.	2	0		Analiză, analiza comparativă, conversație, dezbateri, exemplu, simulare, problematizare, utilizarea TIC
2.Analiza comunicării predictive ca strategie în discursul organizației.	2	0		
3.Identificarea componentelor discursive în genuri RP Dezbateri privind efectul lor asupra comunicării	2	0		
4.Identificarea cazurilor de aplicare și a celor de încălcare a principiilor discursive	2	0		
5.Analiza funcționării principiilor discursive în orientarea semantică a mesajului	2	2		
6.Exerciții de descifrare a sensului conținutului implicit al discursului prin aplicarea principiilor discursive	2	2		

7. Analiza strategiilor de realizare a actelor de limbaj în eșantioane de comunicare RP Identificarea diferitelor tipuri de strategii; Analiza efectelor și a implicațiilor acestora; Interpretarea rezultatelor analizei	[2]	[2]	
8. Exerciții de aplicare a strategiilor	[2]	[2]	
9. Analiza simbolisticii din discursul organizației ca strategie argumentativă	[2]	[2]	
10. Analiza efectului produs prin aplicarea strategiilor de politețe pozitivă și negativă	[2]	[0]	
11. Identificarea și analiza locurilor argumentative în discursul publicitar și în cel instituțional	[2]	[0]	
12. Analiza intertextualității ca strategie persuasivă în discursului publicitar	[2]	[0]	
13. Exerciții de aplicare a retoricii de patemizare în discurs și analizarea efectului produs	[2]	[0]	
14. Exerciții de aplicare a procedeelor retorice în imagine	[2]	[0]	
Bibliografie ¹² Roventă-Frumușani, Daniela, <i>Analiza discursului. Ipoteze și Ipoteze</i> . Tritonic, București, 2005 Reynolds, Garr, - <i>Presentation Zen: Simple Ideas on Presentation Design and Delivery</i> http://www.garreynolds.com/Presentation/pdf/presentation_tips.pdf , 2008 Floyd, Kory, <i>Comunicarea interpersonală</i> , Ed. Polirom, Iași, 2013 Suciu, Lavinia, <i>În căutarea sensului. De la analiza discursului la design-ul comunicării</i> , Ed. Orizonturi Universitare, Timișoara, Casa Cărții de Știință Cluj, 2014 Suciu, Lavinia, <i>Discursul-semnătură al Instituției. Miza unei identități și premisa unei relații</i> , Ed. Orizonturi Universitare, Timișoara, 2005			

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare ¹³	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	Cunoașterea noțiunilor și conceptelor fundamentale.	Examen scris	50%
9.5 Activități aplicative	S: calitatea și cantitatea intervențiilor din seminar, calitatea și corectitudinea portofoliului	Întrebări, prezentare portofoliu	50%
	L: []	[]	[]
	P: []	[]	[]
	Pr: []	[]	[]
	Tc-R ¹⁴ : []	[]	[]
9.6 Standard minim de performanță (volumul de cunoștințe minim necesar pentru promovarea disciplinei și modul în care se verifică stăpânirea lui) ¹⁵			
Conștientizarea rolului principiilor și strategiilor discursive în comunicarea în afaceri pentru nota 5			
Identificarea și aplicarea corectă a principiilor și strategiilor discursive în comunicare pentru nota 10			

Data completării

[6.10.2025]

**Titular de curs
(semnătura)**

[Conf. dr. Lavinia Suciuc]

**Titular activități aplicative
(semnătura)**

[Conf. dr. Lavinia Suciuc]

**Director de departament
(semnătura)**

[Prof.univ.dr. Vasile Gherheș]

Data avizării în Consiliul Facultății¹⁶

[25.11.2025]

**Decan
(semnătura)**

[Prof.univ.dr. Daniel Dejica-Carțuș]