

FIȘA DISCIPLINEI¹

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Politehnica din Timișoara
1.2 Facultatea ² / Departamentul ³	Științe ale Comunicării / Departamentul de Pregătire a Personalului Didactic
1.3 Catedra	-
1.4 Domeniul de studii	Științe ale Comunicării (40 30 10 60)
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Comunicare și Relații Publice (40 30 10 60 20)

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Imaginea organizațiilor						
2.2 Titularul activităților de curs	Lector dr. Dragomir Gabriel Mugurel						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lector dr. Dragomir Gabriel Mugurel						
2.4 Anul de studiu	3	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	S

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care:3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care:3.5 curs	14	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					5
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					7
Examinări					3
Alte activități					0
3.7 Total ore studiu individual					40
3.8 Total ore pe semestru		68			
3.9 Numărul de credite		4			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu este cazul
4.2 de competențe	• Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	• Sală mare. Materiale suport: laptop, proiector, tablă.
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	• Sală mică sau medie, tablă

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale ⁴	C2: Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare – 4 ore seminar C3: Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în procesul de relații publice, 4 ore curs, 4 ore seminar C4: Realizarea și promovarea unui produs de relații publice – 10 ore curs
--------------------------------------	--

¹ Formularul corespunde Fișei Disciplinei promovată prin OMECTS 5703/18.12.2011 (Anexa3);

² Se înscrie numele facultății care gestionează programul de studiu căruia îi aparține disciplina;

³ Se înscrie numele departamentului căruia i-a fost încredințată susținerea disciplinei și de care aparține titularul cursului;

⁴ Aspectul competențelor profesionale va fi tratat cf. Metodologiei OMECTS 5703/18.12.2011. Se vor prelua competențele care sunt precizate în Registrul Național al Calificărilor din Învățământul Superior RNCIS (http://www.rncis.ro/portal/page?_pageid=117,70218&_dad=portal&_schema=PORTAL) pentru domeniul de studiu de la pct. 1.4, programul de studii de la pct. 1.6 din această fișă și materia în cauză

Competențe transversale	CT2: Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice – 4 ore seminar
-------------------------	---

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea modalităților prin care se gestionează imaginea unei instituții.
7.2 Obiectivele specifice	Înțelegerea sistemului PR prin valențele procesului de comunicare implicat. Înțelegerea „relațiilor publice” ca modalitate de gestiune a imaginii unei organizații.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Obs.
1. Noțiuni de imagologie. Gestiunea imaginii organizațiilor prin activitatea de relații publice. – 2h	Prelegere susținută de prezentări PPT si/sau harti conceptuale, chestionarea didactica, explicația, studiul de caz, problematizarea	
2. Forțele pieței. . – 2h	Prelegere susținută de prezentări PPT si/sau harti conceptuale, chestionarea didactica, explicația, studiul de caz, problematizarea	
3. Noi strategii de abordare aforțelor pieței. – 2h	Prelegere susținută de prezentări PPT si/sau harti conceptuale, chestionarea didactica, explicația, studiul de caz, problematizarea	
4. Model pentru construirea brandurilor conective. – 2h	Prelegere susținută de prezentări PPT si/sau harti conceptuale, chestionarea didactica, explicația, studiul de caz, problematizarea	
5. Procesul de gestiune a imaginii organizației prin activitatea de informare și relații publice - 2h	Prelegere susținută de prezentări PPT si/sau harti conceptuale, chestionarea didactica, explicația, studiul de caz, problematizarea	
6. Crearea de imagine în Relațiile Publice internaționale. -4h	Prelegere susținută de prezentări PPT si/sau harti conceptuale, chestionarea didactica, explicația, studiul de caz, problematizarea	
Bibliografie: 1. Fisher-Buttinger, C., Vallaster, Ch., 2011, Noul branding. Cum să construiți capitalul unei mărci, Iași, Editura Polirom. 2. Miculescu, S.M., 2001, Relațiile Publice în mediul internațional, București, Editura comunicare.ro. 3. Wolff, O., 2003, Noul ghid de identitate, Cum se inițiază și se susține schimbarea prin managementul identității. București. Editura comunicare.ro.		
8.2 Seminar/laborator		
1. Relațiile publice și activitățile conexe. De la branding la „LOVEMARK”. Ce este brandul? Branding România – perspective. PR sau advertising pentru imaginea României.	Referat. Studiul de caz. Problematizare.	
2. Reprezentări sociale ale identității. Național vs. European în mentalul colectiv. Public și/sau privat în imaginea mediatică?	Referat. Studiul de caz. Problematizare.	
3. Brandurile ca active ale acționarilor care trebuie gestionate.	Referat. Studiul de caz. Problematizare.	
4. Contextul clienților pentru branduri.	Referat. Studiul de caz. Problematizare.	
5. Regulile generale ale longevității unei mărci.	Referat. Studiul de caz. Problematizare.	
6. Regulile longevității în funcție de etapa de viață a categoriei.	Referat. Studiul de caz. Problematizare.	
7. Noi amenințări la adresa longevității unei mărci.	Referat. Studiul de caz. Problematizare.	
Bibliografie: 1. Chiciudean, I., Halic, B.A., 2004, Analiza imaginii organizațiilor, București, Editura comunicare.ro. 2. Marconi, J., 2007, Ghid practic de relații publice, Iași, Editura Polirom. 3. Pringle, H., Field, P., 2011, Strategii pentru brandingul de succes. Notorietatea și longevitatea unei mărci, Iași, Editura Polirom. 4. Rogojinaru, A. (coordonator), 2006, Relațiile publice și publicitatea: tendințe și provocări, București, Editura Titonic.		

9. Corelarea conținutului disciplinei cu cerințele specialiștilor din domeniu și cu așteptările angajatorilor reprezentativi

Absolvenții specializării Comunicare și Relații Publice vor trebui să fie capabili să gestioneze imaginea și notorietatea unei organizații ca și a imaginii produselor și serviciilor sale.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunostintele din aria cursului predat	Examen scris	66 %
10.5 Seminar /laborator	Prezenta seminar	prezența la activitățile de seminar(10 %)	34 %
	Realizare referat	Prezentare referat (24%): modul de prezentare și structurare a materialului; modul de a răspunde la întrebări; explicații.	
10.6 Standard minim de performanță (volumul de cunoștințe minim necesar pentru promovarea disciplinei și modul în care se verifică stăpânirea lui)			
Nota minimă pentru promovare este 5. Pentru obținerea notei de promovare la partea de curs, studentii 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 referatului.			

Data completării

Titular de curs
SemnăturaTitular activități aplicative
Semnătura

01/10/ 2014

Lect.dr. Gabriel-Mugurel Dragomir

Lect.dr. Gabriel-Mugurel Dragomir

Director de departament
SemnăturaData avizării în
Consiliul FacultățiiDecan
Semnătura

Lect.dr. Gabriel-Mugurel Dragomir

27.10.2014

Conf. dr. Cristina Mirela Pop