

**FIȘA DISCIPLINEI**  
**\*\*\* STORYTELLING ÎN AUDIO-VIZUAL ÎN CONTEXTUL PIEȚEI GLOBALE\*\*\***  
**2024 – 2025**

**1. Date despre program**

1.1. Instituția de învățământ superior	<b>Universitatea Ecologică din București</b>
1.2. Facultatea	<b>Facultatea de Științele Comunicării</b>
1.3. Departamentul	<b>Departamentul de Științele Comunicării</b>
1.4. Domeniul de studii	<b>Comunicare și relații publice</b>
1.5. Ciclu de studii (Licență/Masterat)	<b>Master</b>
1.6. Programul de studii	<b>Comunicare și New Media</b>
1.7. Limba de studiu	<b>Română</b>
1.8. Forma de învățământ (IF/IFR)	<b>IF</b>

**2. Date despre disciplină**

2.1. Denumirea disciplinei	Storytelling în audio-visual în contextul pieței globale				
2.2. Titularul activității de curs	<b>conf. univ. dr. Elena Banciu</b>		Email (adresa instituțională):		
2.3. Titularul activității de lucrări practice	<b>conf. univ. dr. Elena Banciu</b>		Email (adresa instituțională):		
2.4. Anul de studiu	<b>I</b>	2.5. Semestrul	<b>1</b>	2.6. Codul disciplinei	FSCCNM 032024
2.7. Tipul de evaluare	<b>E</b>	2.8. Regimul/categoria disciplinei <sup>1</sup>	<b>OB</b>	2.9. Tipul disciplinei <sup>2</sup>	

**3. Timpul total estimat (ore pe semestru distribuite pe activități didactice)**

3.1. Număr de ore pe săptămână <sup>3</sup>	<b>4</b>	din care: 3.2. curs	<b>2</b>	3.3. lucrări practice	<b>2</b>
3.4. Total ore din planul de învățământ <sup>4</sup>	<b>56</b>	din care: 3.5. curs	<b>28</b>	3.6. lucrări practice	<b>28</b>
3.7. Total ore față în față / sem.	<b>28</b>	din care: 3.8. curs	<b>14</b>	3.9. lucrări practice	<b>14</b>
3.10. Total ore online sincron / sem.	<b>28</b>	din care: 3.11. curs	<b>14</b>	3.12. lucrări practice	<b>14</b>
<b>Distribuția fondului de timp de studiu individual</b>					<b>119</b>
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					<b>100</b>
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					<b>10</b>
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					<b>5</b>
Tutoriat					
Examinări					<b>4</b>
Alte activități.....					
<b>3.13. Total ore studiu individual</b>					<b>119</b>
<b>3.14. Total ore pe semestru (3.4 + 3.13)</b>					<b>175</b>
3.15. Numărul de credite ECTS					<b>7</b>

**4. Precondiții (acolo unde este cazul)**

4.1. de curriculum	Parcursarea disciplinelor din domeniul de studiu
4.2. de competențe	Abilitatea de a căuta informații pe net, site-uri, cunoștințe Word, utilizare Google Meet, Google Classroom și Zoom

**5. Condiții (acolo unde este cazul)**

5.1. de desfășurare a cursului	Sală de curs cu cel puțin 50 de locuri dotată cu tablă, videoproiector și computer Activitate online, sincron/asincron: computer, conexiune internet, platforma G Suite for Education, prezentări PowerPoint, imagini și videoclipuri disponibile online.
5.2. de desfășurare	Sală de seminar cu cel puțin 25 de locuri dotată cu tablă, videoproiector și computer +

<sup>1</sup> Funcție de standardele specifice: DO-disciplină obligatorie, DA/DOP-disciplină la alegere/opțională, DF-disciplină facultativă

<sup>2</sup> Funcție de standardele specifice și ciclul de studii: pentru licență DF-disciplină fundamentală, DD-disciplină de domeniu, DS-disciplină de specialitate, DC-disciplină complementară, respectiv pentru masterat: DA-disciplină de aprofundare, DS - disciplină de sinteză

<sup>3</sup> Curs, seminar, laborator, lucrări practice, proiect, practică

<sup>4</sup> Idem 3

a lucrărilor practice	eșantioane didactice din colecția proprie Activitate online sincron/asincron: computer, conexiune internet, platforma G Suite for Education, prezentări PowerPoint, imagini și videoclipuri disponibile online.
-----------------------	--

## 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C1: Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC), necesare pentru studiul proceselor de comunicare derulate în mediul online și care determină noile strategii de storytelling comercial sau organizațional;</p> <p>C2: Identificarea particularităților utilizării specializate a diverselor strategii de PR și marketing online, necesare pentru elaborarea strategiilor de storytelling;</p> <p>C3: Utilizarea tehnologiilor adecvate în realizarea și comunicarea profesionalizată a diverselor produse specifice relațiilor publice, cu respectarea dreptului publicului de a fi informat corect și cu intenția de a utiliza strategii actuale și inovative de cercetare a fenomenului PR-ului axat pe storytelling;</p> <p>C4: Definirea conceptelor, teoriilor, paradigmatelor și metodologiilor utilizate în analiza campaniilor de relații publice bazate pe storytelling și dedicate unor audiențe globale;</p> <p>C5: Utilizarea unor metode de cercetare pentru definirea problemelor de interes public și rezolvarea acestora prin proiectarea unor instrumente specifice și adecvate abordării fenomenului narațiunilor culturale la nivel global;</p> <p>C6: Identificarea și utilizarea unor indicatori relevanți pentru monitorizarea și evaluarea proceselor de comunicare asociate implementării unor noi modele de campanii de relații publice, bazate pe storytelling;</p>
Competențe transversale	<p>CT1: Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă;</p> <p>CT2: Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii, cu precădere în contextul tranziției digitale;</p>

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

7.1. Obiectivul general al disciplinei	<p>O1. Familiarizarea studenților cu conceptele și limbajul specific campaniilor de relații publice bazate pe storytelling și dedicate unor audiențe globale;</p> <p>O2. Dobândirea de abilități de gestionare a metodelor, tehnicilor, strategiilor utilizate în elaborarea, implementarea și analiza campaniilor de PR bazate pe tehnici narative;</p>
7.2. Obiectivele specifice	<p>O1. Utilizarea adecvată a conceptelor specifice campaniilor de relații publice digitale și brandingului bazat pe storytelling;</p> <p>O2. Cunoașterea funcțiilor și principiilor relațiilor publice, precum și a dimensiunilor specifice comunicării și discursului cultural în contextul pieței globale;</p> <p>O3. Cunoașterea și înțelegerea etapelor parcurse în elaborarea campaniilor de relații publice transmedia;</p> <p>O4. Explicarea procesului de diasporizare culturală și comunicațională din perspectiva noilor strategii de storytelling;</p> <p>O5. Explicarea și interpretarea strategiilor de branding global, bazate pe elaborarea de narațiuni culturale ale mărcilor și organizațiilor;</p>

## 8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Nr. ore/Mod desfășurare <sup>5</sup>
1. Introducere. Definirea principalilor termeni: globalizare culturală, narațiuni ale brandurilor, campanii de PR bazate pe storytelling	Prelegere	2 ore FF
2. Brandingul prin storytelling. Repere generale	Prelegere	2 ore FF
3. Cele patru dimensiuni ale storytellingului: mesajul, conflictul, personajele, complotul	Prelegere	2 ore FF
4. Stereotipii culturale, clișee și branding de	Prelegere	2 ore FF

<sup>5</sup> FF – față în față; OS – online sincron

națiune în storytellingul global		
5. Elaborarea campaniilor de PR bazate pe storytelling. Etape, implementare, arhitecturi comunicaționale	Prelegere	2 ore FF
6. Strategii de storytelling în contextul transmedia	Prelegere	2 ore FF
7. Storytelling-ul instrument dual: comunicare și branding prin PR narativ	Prelegere	2 ore FF
8.Studii caz. Strategia de branding narativ a NASA	Prelegere	2 ore OS
9.Studii de caz. Storytelling și paradigme culturale globale. Povestea de brand Coca-Cola	Prelegere	2 ore OS
10.Structuri narative și identități în conversațiile digitale. Modalități de angajare a audiențelor prin folosirea narațiunilor tradiționale – națiune-grup-cultură	Prelegere	2 ore OS
11.Conversații digitale și fenomenul Cosumer Branding	Prelegere	2 ore OS
12.Noțiuni de Ethical Branding	Prelegere	2 ore OS
13. Filosofia, Identitatea, Poziționare și Integrarea brandurilor prin PR narativ	Prelegere	2 ore OS
14.Recapitulare	Prelegere	2 ore OS
<b>Total ore 28 ore</b>		<b>14 ore - FF</b> <b>14 ore – OS</b>
<p><b>Bibliografie obligatorie</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fog, Klaus, Christian Budtz, Philip Munch, Stephen Blanchette, <i>Storytelling: Branding in Practice</i>, Springer Science &amp; Business Media, 2011, titlu disponibil googlebooks.</li> <li>2. Moin, S M A, <i>Brand Storytelling in the Digital Age: Theories, Practice and Application</i>, Springer, 2020, titlu disponibil googlebooks.</li> </ol> <p><b>Bibliografie recomandată</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Chelcea, Septimiu, <i>Psihosociologie aplicată. Publicitatea</i>, Polirom, Iași, 2016.</li> <li>2. Godin, Seth, <i>Asta înseamnă marketing</i>, Publica, București, 2019.</li> <li>3. McKee, Robert, Thomas Gerace, <i>Storynomics: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World</i>, Hachette UK, 2018.</li> <li>4. Yilmaz, Recep, <i>Handbook of Research on Narrative Advertising</i>, IGI Global, 2019.</li> <li>5. De Brian Solis, Deirdre K. Breakenridge, <i>Active Storytelling: Using Video News Releases for PR Professionals</i>, Pearson Education, 2009.</li> </ol>		
<b>8.2. Lucrări practice</b>	<b>Metode de predare</b>	Nr. ore/Mod desfășurare <sup>6</sup>
1.Introducere. Definirea principalilor termeni: globalizare culturală, narațiuni ale brandurilor, campanii de PR bazate pe storytelling	Dezbateri	2 ore FF
2. Brandingul prin storytelling. Repere generale	Dezbateri	2 ore FF
3. Cele patru dimensiuni ale storytellingului: mesajul, conflictul, personajele, complotul	Dezbateri	2 ore FF
4.Stereotipii culturale, clișee și branding de națiune în storytellingul global	Dezbateri	2 ore FF
5. Elaborarea campaniilor de PR bazate pe storytelling. Etape, implementare, arhitecturi comunicaționale	Dezbateri	2 ore FF
6. Strategii de storytelling în contextul transmedia	Dezbateri	2 ore FF
7. Storytelling-ul instrument dual: comunicare și branding prin PR narativ	Dezbateri	2 ore FF
8.Studii caz. Strategia de branding narativ a NASA	Dezbateri	2 ore OS
9.Studii de caz. Storytelling și paradigme culturale globale. Povestea de brand Coca-Cola	Dezbateri	2 ore OS

<sup>6</sup> Idem 5

10.Structuri narative și identități în conversațiile digitale. Modalități de angajare a audiențelor prin folosirea narațiunilor tradiționale – națiune-grup-cultură	Dezbateri	2 ore OS
11.Conversații digitale și fenomenul Cosumer Branding	Dezbateri	2 ore OS
12.Noțiuni de Ethical Branding	Dezbateri	2 ore OS
13. Filosofia, Identitatea, Poziționare și Integrarea brandurilor prin PR narativ	Dezbateri	2 ore OS
14.Recapitulare	Dezbateri	2 ore OS
Total activitate laborator 28 ore		FF 14 ore OS 14 ore

#### Bibliografie obligatorie

1. Fog, Klaus, Christian Budtz, Philip Munch, Stephen Blanchette, *Storytelling: Branding in Practice*, Springer Science & Business Media, 2011, titlu disponibil googlebooks.
2. Moin, S M A, *Brand Storytelling in the Digital Age: Theories, Practice and Application*, Springer, 2020, titlu disponibil googlebooks.

#### Bibliografie recomandată

1. Chelcea, Septimiu, *Psihosociologie aplicată. Publicitatea*, Polirom, Iași, 2016.
2. Godin, Seth, *Asta înseamnă marketing*, Publica, București, 2019.
3. McKee, Robert, Thomas Gerace, *Storynomics: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World*, Hachette UK, 2018.
4. Yilmaz, Recep, *Handbook of Research on Narrative Advertising*, IGI Global, 2019.
5. De Brian Solis, Deirdre K. Breakenridge, *Active Storytelling: Using Video News Releases for PR Professionals*, Pearson Education, 2009

### 9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se studiază în alte centre universitare din țară și reflectă tendințele contemporane de evoluție din sfera științelor comunicării, inclusiv în domeniul digitalizării și în noile media.

### 10. Evaluare

Tip activitate	10.1.Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Capacitatea de a dezvolta raționamente și de a utiliza adecvat aparatul conceptual	Activitate, participare la dezbateri	10%
10.5. Seminar/ Laborator/ Lucrări practice/ Proiect	Capacitatea de a dezvolta raționamente și de a utiliza adecvat aparatul conceptual	Activitate, participare la dezbateri	50%
10.6. Evaluare finală	Examen final		40%
10.7. Modalitatea de notare (calificativ sau notă): Notă			
10.8. Cunoașterea elementelor fundamentale de teorie, și practică comunicațională în relațiile publice.			

Data completării  
septembrie 2024

Semnătura titularului  
de curs

**conf.univ.dr. Elena Banciu**

Semnătura titularului de lucrări  
practice  
conf.univ.dr. Elena Banciu

Data avizării în departament  
septembrie 2024

Semnătura directorului de  
departament  
Lect.univ.dr F. Pană

