

FIȘA DISCIPLINEI
CAMPANII DE RELAȚII PUBLICE / *Public Relations Campaigns*
Anul universitar 2023-2024

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Ecologică din București
1.2. Facultatea	Facultatea de Științele Comunicării
1.3. Departamentul	Departamentul de Științele Comunicării
1.4. Domeniul de studii	Comunicare și relații publice
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Comunicare și relații publice
1.7. Limba de studiu	Română
1.8. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență redusă

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Campanii de relații publice		Codul disciplinei	SSSC202340			
2.2. Titularul activității de curs	lect. univ. dr. Iulia Anghel		Email	iulia.anghel@ueb.education			
2.3. Titularul activității de seminar/activități de laborator /lucrări practice/proiect	Lect. univ. dr. Iulia Anghel		Email	iulia.anghel@ueb.education			
2.4. Anul de studiu	III	2.5. Semestrul	5	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei ¹ / Tipul disciplinei ²	Obligatorie

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

3.1. Total ore din planul de învățământ	din care:	3.2. AI ³	97	3.3. SF ⁴	3.4. ST ⁵	3.5. L ⁶	28	3.6. LP ⁷	3.7. P ⁸	
Distribuția fondului de timp de activități de autoinstruire										ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe										40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren										40
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri										10
Tutoriat										
Examinări										7
Alte activități.....										
3.8. Total ore activități de autoinstruire										97
3.9. Total ore pe semestru (3.3 + 3.4 + 3.5 + 3.6 + 3.7 + 3.8)										28
3.10. Numărul de credite ECTS										5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Introducere în relațiile publice, Domenii de aplicare a relațiilor publice
--------------------	--

¹ Obligatorie/opțională/facultativă

² Fundamentală/complementară/specializare

³ AI – activități de autoinstruire

⁴ SF – seminar față în față

⁵ ST – seminar în sistem de tutorat

⁶ L – activități de laborator

⁷ LP – lucrări practice

⁸ P – proiect, practică

4.2. de competențe	Utilizarea adecvată a conceptelor specifice relațiilor publice
--------------------	---

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a activităților de autoinstruire	Competențe de utilizare a motoarelor de căutare, competențe de utilizare a platformei Google Classroom
5.2. de desfășurare a seminarelor/ a activităților de laborator /a lucrărilor practice/ a proiectului	Acces la platforma UEB google classroom. Sală minim 25 locuri dotată cu laptop, webcam, videoproiector, conexiune internet, tablă.

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C1: Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC)</p> <p>C2: Identificarea particularităților utilizării specializate a diverselor tipuri media în relațiile publice;</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;</p> <p>C4: Definirea conceptelor, teoriilor, paradigmelor și metodologiilor utilizate în analiza comunicării;</p> <p>C5: Utilizarea unor metode de cercetare pentru definirea problemelor de interes public și rezolvarea acestora prin proiectarea unei campanii de relații publice;</p> <p>C6: Identificarea și utilizarea unor indicatori relevanți pentru monitorizarea și evaluarea proceselor de comunicare;</p> <p>C7: Elaborarea unui plan de comunicare eficientă în situații definite de comunicare publică;</p> <p>C.8: Realizarea și promovarea unui produs de relații publice</p> <p>C.9: Identificarea conceptelor și metodelor adecvate dezvoltării unui produs de relații publice;</p> <p>C.10: Explicarea și interpretarea unui eveniment de RP din perspectiva planificării lui strategice;</p> <p>C.11: Utilizarea unor cadre metodologice adecvate realizării unui produs de RP;</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</p>

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1. Obiectivul general al disciplinei	O1. Familiarizarea studenților cu conceptele și limbajul specific domeniului relațiilor publice, explicarea și înțelegerea particularităților relațiilor publice precum și a metodelor, tehnicilor, strategiilor utilizate în acest domeniu
7.2. Obiectivele specifice	<p>O1. Utilizarea adecvată a conceptelor specifice relațiilor publice;</p> <p>O2. Cunoașterea funcțiilor și principiilor relațiilor publice, precum și a dimensiunilor acționale ale acestora</p> <p>O3. Cunoașterea și înțelegerea etapelor parcurse în elaborarea unei campanii de relații publice</p> <p>O4. Explicarea relațiilor publice ca proces</p> <p>O5. Explicarea și interpretarea caracteristicilor domeniilor de aplicabilitate ale relațiilor publice</p> <p>O6. Utilizarea unor metode de cercetare calitativă și cantitativă în RP</p> <p>O7. Proiectarea/realizarea unei campanii de relații publice</p> <p>O8. Exprimarea liberă a opiniei în conversații sau dialoguri</p>

8. Conținuturi

8.1. Activități de autoinstruire
1. Proiectarea unei campanii de relații publice: Definirea problemei.
2. Perspective contemporane asupra campaniilor de relații publice. Managementul brandurilor în era digitală.
3. Proiectarea unei campanii de relații publice: Analiza situației: profilul organizației, prezentarea produsului, publicurile organizației, contextul general spațio-temporal.
4. Proiectarea unei campanii de relații publice. Obiective: descrierea obiectivelor, obiective generale și specifice.
5. Axa campaniei de relații publice: definirea conceptului de axă a campaniei, axa, sloganul, semnătura instituțională.

6.Proiectarea unei campanii de relații publice: Metode de cercetare în PR.		
7.Proiectarea unei campanii de relații publice. Studii de caz.		
8. Tehnici de relații publice. Suporturi utilizate în campaniile de relații publice		
9.Proiectarea unei campanii de relații publice.		
10.Trenduri contemporane în campaniile de relații publice.		
11. Mesajul strategic de PR în era digitală.		
12.Coordonarea campaniilor de relații publice.		
13. Implementarea campaniilor de relațiile publice.		
14.Evaluarea campaniilor de relații publice.		
Bibliografie obligatorie 1.Coman, C., <i>Relațiile publice.Principii și strategii</i> , Editura Polirom, Iași, 2001. (p.4-p.96) 2. Dagenais, B., <i>Campania de relații publice</i> , Editura Polirom, Iași, 2003.(p.5-p.64) 3. Dagenais, B., <i>Profesia de relaționist</i> , Editura Niculescu, București, 2005. (p.45-p.84) 4.David, G., <i>Tehnici de relații publice</i> , Polirom, 2008.(p.5-p.70)		
Bibliografie recomandată 1.Libaert, T., <i>Planul de comunicare - Cum să-ți definești și să-ți organizezi strategia de comunicare</i> , Editura Polirom, Iași,2009. (p.15-p.40) 2.Dorling Kindersley Limited, <i>Cum să devii un bun PR</i> , Enciclopedia Rao, București, 2002. (p.78-p.90) 3.Newsom, Doug, Turk, Judy Van Slyne, Kruckebery, Dean, <i>Totul despre relațiile publice</i> , Polirom, 2003.(p.11-p.36) 4.Newsom, Doug, Carell, Bob, <i>Redactarea materialelor de relații publice</i> , Polirom, 2004 (p.78-p.88)		
8.2. Seminar/ activități de laborator /lucrări practice/proiect	Metode de predare	Observații/ Nr. de ore
1.Proiectarea unei campanii de relații publice: Definierea problemei.	Dezbaterea. Studiul de caz.	2 ore
2.Perspective contemporane asupra campaniilor de relații publice. Managementul brandurilor în era digitală.	Dezbaterea. Studiul de caz.	2 ore
3.Proiectarea unei campanii de relații publice: Analiza situației:profilul organizației, prezentarea produsului, publicurile organizației, contextul general spațio-temporal.	Dezbaterea. Studiul de caz.	2 ore
4.Proiectarea unei campanii de relații publice. Obiective: descrierea obiectivelor,obiective generale și specifice.	Dezbaterea. Studiul de caz.	2 ore
5.Axa campaniei de relații publice:definireaconceptului de axă a campaniei, axa, sloganul, semnătura instituțională.	Dezbaterea. Studiul de caz.	2 ore
6.Proiectarea unei campanii de relații publice: Metode de cercetare în PR.	Dezbaterea. Studiul de caz.	2 ore
7.Proiectarea unei campanii de relații publice. Studii de caz.	Dezbaterea. Studiul de caz.	2 ore
8. Tehnici de relații publice. Suporturi utilizate în campaniile de relații publice	Dezbaterea. Studiul de caz.	2 ore
9.Proiectarea unei campanii de relații publice.	Dezbaterea. Studiul de caz.	2 ore
10.Trenduri contemporane în campaniile de relații publice.	Dezbaterea. Studiul de caz.	2 ore
11. Mesajul strategic de PR în era digitală.	Dezbaterea. Studiul de caz.	2 ore
12.Coordonarea campaniilor de relații publice.	Dezbaterea. Studiul de caz.	2 ore
13. Implementarea campaniilor de relațiile publice.	Dezbaterea. Studiul de caz.	2 ore
14.Evaluarea campaniilor de relații publice.	Dezbaterea. Studiul de caz.	2 ore
Total ore		
Bibliografie obligatorie 1.Coman, C., <i>Relațiile publice.Principii și strategii</i> , Editura Polirom, Iași, 2001. (p.4-p.96) 2. Dagenais, B., <i>Campania de relații publice</i> , Editura Polirom, Iași, 2003.(p.5-p.64) 3. Dagenais, B., <i>Profesia de relaționist</i> , Editura Niculescu, București, 2005. (p.45-p.84) 4.David, G., <i>Tehnici de relații publice</i> , Polirom, 2008.(p.5-p.70)		
Bibliografie recomandată 1.Libaert, T., <i>Planul de comunicare - Cum să-ți definești și să-ți organizezi strategia de comunicare</i> , Editura Polirom, Iași,2009. (p.15-p.40)		

2. Dorling Kindersley Limited, *Cum să devii un bun PR*, Enciclopedia Rao, București, 2002. (p.78-p.90)
3. Newsom, Doug, Turk, Judy Van Slyne, Kruckeberry, Dean, *Totul despre relațiile publice*, Polirom, 2003. (p.11-p.36)
4. Newsom, Doug, Carell, Bob, *Redactarea materialelor de relații publice*, Polirom, 2004 (p.78-p.88)

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	-	-	-
10.5. Seminar/ activități de laborator /lucrări practice/proiect	Capacitatea de a dezvolta raționamente și de a utiliza adecvat aparatul conceptual	Activitate, participare la dezbateri	20%
10.6. Evaluare finală ⁹	Rezultate ale studiului individual. Aplicarea cunoștințelor prin rezolvare de probleme, interpretare și argumentare.	Proiect	80%
10.7. Modalitatea de notare (calificativ sau notă): notă			
10.8 Standard minim de performanță Cunoașterea elementelor fundamentale de teorie, și practică comunicațională în relațiile publice.			

Data completării
Septembrie 2023

Semnătura coordonatorului de disciplină,
lect. univ.dr. Iulia Anghel

Semnătura cadrului didactic activități aplicative
lect. univ.dr. Iulia Anghel

Semnătura responsabilului IFR
Conf. univ.dr. Andreea Rîpeanu

Data avizării în departament
IFR-ID
Septembrie 2023

Data avizării în departament

Septembrie 2023

Semnătura directorului de departament
Lect. univ.dr. Iulia Anghel

⁹ E – examen, C – colocviu