

## FIȘA DISCIPLINEI

Anul universitar 2020-2021

Anul de studiu I / Semestrul II

## 1. Date despre program

1.1. Instituția de învățămînt superior	Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia
1.2. Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3. Departamentul	Departamentul de Administrarea Afacerilor și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificarea*	Marketing/ 243103 Specialist marketing, 243101 Art director publicitate, 243104 Manager de produs

## 2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Comunicare și relații publice în afaceri		2.2. Cod disciplină	AA 127			
2.3. Titularul activității de curs	Conf.univ.dr. Gavrilă-Paven Ionela						
2.4. Titularul activității de seminar / laborator	Lect.univ.dr. Maican Silvia-Ștefania						
2.5. Anul de studiu	I	2.6. Semestrul	II	2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	E	2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	O

## 3. Timpul total estimat

3.1. Numar ore pe săptămână	3	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	1
3.4. Total ore din planul de învățămînt	42	din care: 3.5. curs	28	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					15
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					24
Tutoriat					-
Examinări					4
Alte activități .....					-

3.7 Total ore studiu individual	58
3.9 Total ore pe semestru	100
3.10 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 dotată cu videoproiector/tablă.
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	Sală dotată cu videoproiector/tablă.

## 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p><b>C1 Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing</b></p> <p>C1.1 Definierea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing influențează operațiunile economico-financiare</p> <p>C1.2 Explicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing</p> <p>C1.3 Aplicarea metodelor, tehnicilor și a instrumentelor specifice activității de marketing</p> <p>C1.4 Studiarea comparativă și evaluarea critică a metodelor, tehnicilor și instrumentelor în activitatea de marketing</p> <p>C1.5 Proiectarea unui studiu de marketing</p> <p><b>C5 Utilizarea tehnicilor de vânzare</b></p> <p>C5.1 Definierea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare</p> <p>C5.2 Explicarea tehnicilor de vânzare și a utilizării instrumentelor specifice de comunicare</p> <p>C5.3 Aplicarea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare</p> <p>C5.4 Analiza și evaluarea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare</p> <p>C5.5 Proiectarea programului de comunicare în vânzări</p>
Competențe transversale	-

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

7.1 Obiectivul general al	Dezvoltarea cunoștințelor studenților cu privire la importanța comunicării în domeniul economic, a
---------------------------	--

disciplinei	activității de relații publice la nivelul organizațiilor și a importanței acestei activități pentru dezvoltarea organizațiilor.
7.2 Obiectivele specifice	<p>Cunoașterea de către studenți a conținutului, structurii și funcțiilor comunicării umane. Familiarizarea studenților cu noțiunile de comunicare în afaceri și relații publice. Cunoașterea de către studenți a factorilor generatori de stres, a teoriilor conflictuale și a modalităților de gestionare a soluțiilor conflictuale. Familiarizarea cu conceptul de relații publice și a cunoașterii importanței comunității și a rolului acesteia la nivelul organizațiilor și impactul asupra eficienței economice ale acestora.</p> <p>O1.1 Definirea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing care influențează operațiunile economico-financiare – rolul comunicării în cadrul acestora</p> <p>O1.2 Explicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing</p> <p>O1.3 Aplicarea metodelor, tehnicilor și a instrumentelor specifice activității de marketing – particularitățile comunicării</p> <p>O1.4 Studiarea comparativă și evaluarea critică a metodelor, tehnicilor și instrumentelor în activitatea de marketing – aspecte referitoare la comunicarea organizațională și activitatea de relații publice</p> <p>O1.5 Proiectarea unui studiu de marketing – instrumente și tehnici de comunicare utilizate</p> <p>O5.1 Definirea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare</p> <p>O5.2 Explicarea tehnicilor de vânzare și a utilizării instrumentelor specifice de comunicare</p> <p>O5.3 Aplicarea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare</p> <p>O5.4 Analiza și evaluarea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare</p> <p>O5.5 Proiectarea programului de comunicare în vânzări</p>

## 8. Conținuturi\*

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Comunicarea: Definirea conceptului de comunicare, funcțiile comunicării	Prelegere/Conversație Exemplificări	2 ore
Comunicarea: modele de comunicare, teorii cu privire la comunicare, axiomele comunicării	Prelegere/Conversație Exemplificări	2 ore
Comunicarea: forme de comunicare, bariere în procesul de comunicare. Comunicarea scrisă: redactarea referatelor și a articolelor științifice.	Prelegere/Conversație Exemplificări	2 ore
Comunicarea în cadrul grupului: definirea grupului, etape de formare la nivelul grupului, eficiența muncii în echipă la nivelul organizațiilor	Prelegere/Conversație Exemplificări	2 ore
Comunicarea în cadrul grupului: forme de comunicare specifice echipelor, ședința – tipuri de ședințe, specificul comunicării în cadrul ședințelor.	Prelegere/Conversație Exemplificări	2 ore
Comunicarea organizațională: specificul comunicării organizaționale, strategii de comunicare organizațională	Prelegere/Conversație Exemplificări	2 ore
Comunicarea organizațională: influența parametrilor organizației asupra comunicării	Prelegere/Conversație Exemplificări	2 ore
Comunicarea organizațională: instrumente de comunicare în cadrul organizației, corespondența, referatele și mesajele	Prelegere/Conversație Exemplificări	2 ore
Activitatea de relații publice: definirea activității de relații publice, obiectivele activității de relații publice	Prelegere/Conversație Exemplificări	2 ore
Activitatea de relații publice: factorii dezvoltării activității de relații publice	Prelegere/Conversație Exemplificări	2 ore
Campaniile de relații publice: definirea campaniilor de relații publice, clasificarea campaniilor de relații publice	Prelegere/Conversație Exemplificări	2 ore
Campaniile de relații publice: obiectivele campaniilor de relații publice	Prelegere/Conversație Exemplificări	2 ore
Campaniile de relații publice: etapele planificării campaniilor de relații publice	Prelegere/Conversație Exemplificări	2 ore
Principii etice în activitatea de relații publice	Prelegere/Conversație Exemplificări	2 ore
<b>Bibliografie</b>		
Gavrilă-Paven Ionela, Business Communication and Public Relations, Seria Didactica, Editura Universității „1 Decembrie 1918” Alba Iulia, 2013;		
Gavrilă-Paven Ionela, Comunicare și relații publice în afaceri – Note de curs, Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, 2016;		
Gavrilă-Paven Ionela, Comunicare, negociere și parteneriat în afaceri – Note de curs, Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, 2016;		
Gavrilă-Paven Ionela, Comunicare și relații publice, Departamentul ID, Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, 2019;		
*** Auditing Organizational Communication: A handbook of research, theory and practice, London; New York: Routledge; Taylor Francis, 2009;		
*** Business Negotiation And Communication: Monograph, Czestochowa: S.N., 2011.		
<b>8.2. Seminar-laborator</b>		
Importanța comunicării, tipuri de comunicare	Exemple de comunicare Studii de caz/Joc de rol	2 ore
Rezolvarea situațiilor dificile de comunicare	Exemple de comunicare Studii de caz	2 ore
Comunicarea în cadrul ședințelor	Exemple de comunicare Studii de caz/Joc de rol	2 ore

Comunicarea în cadrul echipelor de lucru	Exemple de comunicare Studii de caz/Joc de rol	2 ore
Tehnici și metode de relații publice cu presa	Exemple de comunicare Studii de caz/Joc de rol	2 ore
Planul de relații publice	Exemple de comunicare Studii de caz	2 ore
Campaniile de relații publice	Exemple de comunicare Studii de caz	2 ore

#### Bibliografie

Gavrilă-Paven Ionela, Business Communication and Public Relations, Seria Didactica, Editura Universității „1 Decembrie 1918” Alba Iulia, 2013;  
 Gavrilă-Paven Ionela, Comunicare și relații publice în afaceri – Note de curs, Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, 2016;  
 Gavrilă-Paven Ionela, Comunicare, negociere și parteneriat în afaceri – Note de curs, Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, 2016;  
 Gavrilă-Paven Ionela, Comunicare și relații publice, Departamentul ID, Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, 2019;  
 \*\*\* Auditing Organizational Communication: A handbook of research, theory and practice, London; New York: Routledge; Taylor Francis, 2009;  
 \*\*\* Business Negotiation And Communication: Monograph, Czestochowa: S.N., 2011.

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

Conținuturile disciplinei sunt adaptate necesităților și importanței comunicării la nivelul organizațiilor. Cursul contribuie la formarea deprinderilor viitorilor specialiști în domeniul comunicării de afaceri, a relațiilor publice, negocierii și parteneriatelor public-privat. Cunoștințele asimilate și abilitățile dobândite la acest curs vor oferi studenților posibilitatea de a identifica problemele economice reale, pe care să le rezolve apelând la metode și instrumente de investigare științifice. Conținutul disciplinei este actualizat și pe baza recomandărilor venite din partea reprezentanților mediului de afaceri, a partenerilor implicați în practica de specialitate a studenților, discuțiilor și analizelor realizate la nivelul departamentului, respectiv facultății, precum și alte recomandări primite din partea specialiștilor/expertiștilor interesați de dezvoltarea conținutului planurilor de învățământ și a conținutului disciplinelor.

#### 10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Rezolvarea corectă și completă a cerințelor subiectelor de examen</i> <i>Prezența la întâlniri</i>	Examen oral Intervenții și participarea la dezbateri	70% 10%
10.5 Seminar/laborator	<i>Realizarea unui portofoliu personal (realizarea CV-ului, scrisoare de intenție)</i>	Expunere orală și prezentare scrisă	20%

#### 10.6 Standard minim de performanță:

Promovarea examenului presupune obținerea la examenul final a notei minime 5 (cinci), la care se vor adăuga punctele corespunzătoare celorlalte activități punctate anterior.  
 Documentarea științifică cu privire la comunicarea de afaceri, relațiile publice, importanța parteneriatelor public-privat și realizarea unui portofoliu personal (realizarea CV-ului personal, scrisoare de intenție) și participarea la simularea unui interviu de angajare.  
 Prezentarea la examen a studenților este condiționată de:  
 1. prezența la seminar în proporție de minim 80%  
 2. prezența la curs în proporție de minim 70%  
 Studenții absenți la seminarii au posibilitatea recuperării seminariilor prin susținerea unui proiect (pe tematica cursului și a seminarului) înainte de examen. Tematica proiectului va fi dată de către profesor.  
 Studenții absenți la cursuri vor fi penalizați cu 1 punct din nota finală dacă nu au prezențe de minim 70%.

Data completării  
8 Septembrie 2020

Semnătura titularului de curs  
Conf.univ.dr. Gavrilă-Paven Ionela

Semnătura titularului de seminar  
Lect.univ.dr. Maican Silvia-Ștefania

Data avizării în departament  
18 Septembrie 2020

Semnătura directorului de departament  
Lect.univ.dr. Maican Silvia-Ștefania