

Referat privind necesitatea organizării concursului pentru postul didactic de asistent poz. 40 din cadrul Departamentului de Științe ale Comunicării

1. Necesitatea ocupării postului în contextul realizării obiectivelor din planul de dezvoltare al facultății

Ocuparea postului de asistent este impusă de nevoia Departamentului de Științe ale Comunicării de a crește numărul de cadre didactice abilitate să desfășoare activități didactice, multe dintre orele din statul de funcții al DSC reprezintă ore cuprinse în posturi vacante. Un alt argument îl constituie nevoia formării de specialiști conectați la nevoile actuale reale ale societății și creșterea calității programelor academice destinate menținerii și amplificării reputației Facultății de Științe ale Guvernării și Comunicării din cadrul Universității de Vest din Timișoara. Această necesitate se află în perfectă corelație cu obiectivele Departamentului de Științe ale Comunicării și ale Facultății de Științe ale Guvernării și Comunicării, în baza cărora pot fi definite următoarele direcții de acțiune:

- a. Creșterea, promovarea și formarea unor specialiști de prim rang, punând accentul pe inter- și multidisciplinaritate, în domeniul științelor comunicării, și al specializărilor: comunicare și relații publice, jurnalism, publicitate, media digitală și filosofie, cu o solidă educație profesională în spiritul valorilor fundamentale naționale, dar și europene;
- b. Constituirea într-un factor dinamizator în actualizarea și îmbogățirea orizontului profesional și de cunoaștere al absolvenților Facultății de Științe ale Guvernării și Comunicării, al altor categorii de specialiști și cetățeni, prin activitatea de educație permanentă, sub toate formele ei;
- c. Construcția instituțională care să asigure un ciclu întreg de formare academică în domeniul științelor comunicării prin consolidarea programelor de masterat existente, construcția unor noi astfel de programe, precum și cel mai important, prin consolidarea Școlii doctorale în domeniul Științelor Comunicării, în care să funcționeze specialiști capabili să singularizeze învățământul academic din UVT în peisajul ofertelor la nivel național și regional;
- d. Transformarea Departamentului de Științe ale Comunicării într-un pol care să concentreze și să consolideze valori în și dinspre comunitatea din Timișoara și cele din zona de vest a României, prin cooperarea cu parteneri din zonă/țară și parteneri internaționali;

- e. Contribuția la dezvoltarea complexă a zonei de vest a României, printr-un rol activ în transferul în ambele sensuri de cunoaștere între Departamentul de Științe ale Comunicării / Facultatea de Științe ale Guvernării și Comunicării și diversele organizații, instituții locale, regionale, naționale și internaționale, prin cercetare fundamentală aplicată;
- f. Formarea în cadrul Universității de Vest din Timișoara a unui centru sau pol de excelență în domeniul programelor oferite de către Departamentul de Științe ale Comunicării;
- g. Dezvoltarea specializărilor: Jurnalismo, Comunicare și Relații Publice, Publicitate, Media Digitală, respectiv ofertarea unor programe de masterat și formare continuă de cea mai înaltă calitate și constituite în acord cu nevoile pieței muncii.

2. Valoarea științifică ce se pretinde candidaților

Valoarea științifică ce se pretinde candidaților este exprimată în criteriile care se orientează în funcție de standardele minimale expuse de către CNATDCU. Candidatul trebuie să fie doctor în domeniul științele comunicării/marketing și să satisfacă standardele și criteriile minime ale grilei CNATCDU pentru domeniul științele comunicării; studiile universitare de licență, master să fie realizate în domeniul științele comunicării / marketing.

Condițiile ce trebuie să fie îndeplinite pentru postul de asistent sunt cele precizate în:

- a) Legea Învățământului Superior nr. 199/2023, cu modificările și completările ulterioare;
- b) Hotărârea Guvernului României nr. 1339 din 29.12.2023 privind aprobarea Metodologiei cadru de concurs pentru ocuparea posturilor didactice și de cercetare vacante din învățământul superior;
- c) Hotărârea Guvernului României nr. 56 din 25 ianuarie 2024 pentru aprobarea Metodologiei cadru privind organizarea și desfășurarea examenului de promovare în cariera didactică, pentru învățământul superior;
- d) Ordinul Ministrului Educației Naționale și Cercetării Științifice nr. 6.129 din 20 decembrie 2016 privind aprobarea standardelor minimale necesare și obligatorii pentru conferirea titlurilor didactice din învățământul superior, a gradelor profesionale de cercetare-dezvoltare, a calității de conducător de doctorat și a atestatului de abilitare;
- e) Ordinul comun al ministrului educației și al ministrului sănătății privind aprobarea modului de acordare a avizelor medicale pentru exercitarea funcțiilor didactice de predare sau didactice auxiliare și a modelului de certificat medical pentru încadrarea într-o funcție didactică de predare sau didactică auxiliară din învățământul superior;

- f) Legea nr. 319 din 8 iulie 2003 privind Statutul personalului de cercetare-dezvoltare, cu modificările și completările ulterioare (Legea nr. 69 din 19 martie 2018);
- g) Regulamentele specifice și reglementările interne ale UVT

3. Perspectivele postului

Postul de asistent ce este propus pentru a fi scos la concurs cuprinde în structură discipline care, conform standardelor specifice de evaluare academică elaborate de ARACIS sunt prevăzute ca aparținând grupei de discipline obligatorii în programele de licență: Comunicare și Relații Publice, Jurnalism, Publicitate, Media digitală precum și discipline de specialitate pentru programele de licență: Comunicare și Relații Publice, Publicitate. Aceste discipline academice, atât prin specificul lor, cât și prin particularizarea fișelor de disciplină, pot asigura singularizarea învățământului academic din cadrul Universității de Vest din Timișoara în peisajul ofertelor la nivel național și regional în domeniul specializărilor aflate în portofoliul Departamentului de Științe ale Comunicării. Prin natura materiilor vizate se urmărește astfel accentuarea vizibilității Departamentului, a programelor de licență și de masterat, prin promovarea acestora ca factori specifici unici care pot deveni puncte de atracție pentru viitori doctoranzi ai departamentului.

Având în vedere menținerea la un nivel constant a numărului de studenți la programele de licență și studii masterale, dar ținând cont și de înființarea și funcționarea Școlii Doctorale în Științele Comunicării, se poate afirma sustenabilitatea financiară a postului de asistent pentru următorii ani. Școala Doctorală în Științele Comunicării, aflată în al doilea an de activitate, are 11 doctoranzi.

De asemenea, este de așteptat ca viitorul titular al postului de asistent să fie vizibil la nivel internațional din perspectiva activității de cercetare, de menținere a legăturilor cu mediul profesional.

Postul asistent 40 cuprinde discipline obligatorii: *Introducere în publicitate*, la specializarea de nivel licență: Media Digitală; *Marketing și management general* la specializările Comunicare și Relații Publice, Jurnalism, Publicitate; *Managementul agenției de publicitate* (disciplină de specialitate) la specializarea Publicitate; *Relații publice online* (disciplină de specialitate) la specializarea Comunicare și Relații Publice; *Practică de specialitate 1* la specializarea Publicitate. Pentru specializările Departamentului de Științe ale Comunicării înmatriculăm anual peste 230 de studenți, iar la masteratele în limba română peste 60 de studenți echivalenți – ceea ce confirmă sustenabilitatea specializărilor, respectiv a disciplinelor cuprinse în post. Dat fiind nivelul de dezvoltare economică și socială a Regiunii de Vest, perspectiva postului asistent 40 este de cel puțin 5 ani, întărită de perspectivele de dezvoltare ale Școlii doctorale, care vor contribui prin încasări la stabilitatea financiară a Departamentului și a Facultății în ansamblul ei.

4. Numărul posturilor existente deja în aceeași specialitate

Având în vedere că ultimele vizite ARACIS au constatat un deficit semnificativ de personal la nivelul departamentului, s-a hotărât ca în anul universitar 2024-2025 să fie scoase la concurs 2 posturi de conferențiar (examen de promovare în cariera didactică), 2 posturi de lector (unul examen de promovare în cariera didactică și unul concurs) și 5 posturi de asistenți care să preia din orele vacante, respectiv să contribuie la consolidarea profilului de cercetare al departamentului. În anii următori vor mai fi scoase la concurs și posturi de asistent, putând fi astfel fructificate și rezultatele de cercetare ale doctoranzilor din domeniile programelor de licență oferite de DSC, dar și posturi de lectori, conferențieri și de profesori pentru a consolida baza de posturi a DSC.

Disciplinele postului propus pentru examenul de promovare se adresează domeniului științe ale comunicării, după cum am menționat, pentru specializările: Jurnalism, CRP, Publicitate și Media Digitală. Numărul posturilor corespunzătoare specializărilor în domeniile gestionate de DFSC, se prezintă în Statul de funcții al Departamentului de Științe ale comunicării din cadrul FSGC a UVT după cum urmează:

Titulari	Profesor	2
	Conferențiar	4
	Lector	13
	Asistent	3

Vacante	Profesor	0
	Conferențiar (scoase pentru promovare în cariera didactică)	2
	Lector (2 posturi, unul de promovare în cariera didactică unul scos la concurs)	14
	Asistent (5 scoase la concurs)	6

5. Analiza statistică pe ultimii 3 ani privind evoluția numărului de candidați și de studenți înmatriculați la programele de studii unde se desfășoară activitățile din cadrul posturilor scoase la concurs sau pentru care se organizează examen de promovare în cariera didactică, după caz

	CRP	Publicitate	Jurnalism	Media digitală	MMRP	CMCS	CPMD
2022-2023	153	99	105	246	47	26	

2023-2024	146	113	95	264	66	25	
2024-2025	132	135	89	254	60	8	44

6. Strategia de dezvoltare a resurselor umane, inclusiv situația pensionabililor în următorii 5 ani

Conform datelor primite de la Serviciul de Resurse Umane din cadrul Universității de Vest din Timișoara, în următorii 5 ani se vor pensiona 2 profesori și 1 lector care activează în cadrul DSC.

Departamentul de Științe ale Comunicării depune eforturi constante să se adapteze cererii pieței forței de muncă, de aceea acestea sunt canalizate și spre a aduce profesioniști cu experiență relevantă pentru disciplinele prinse în programa specializărilor din cadrul departamentului. Strategia de dezvoltare a resurselor umane vizează păstrarea mediei de vârstă a cadrelor didactice din cadrul departamentului la un nivel scăzut, pentru a asigura dinamica și adaptabilitatea la nevoile studentului.

Directorul de departament acordă o atenție deosebită monitorizării calității procesului didactic și prevenirii eventualelor abateri prin următoarele instrumente:

- planuri operaționale - prin care se vor urmări încadrarea în termene și succesiunea activităților;
- centralizarea evaluării activității didactice de către studenți;
- organizarea de întâlniri permanente și nepermanente cu membrii colectivului didactic.

7. Strategia cercetării științifice a departamentului/școlii doctorale și modul în care ocupantul postului ar trebui să se integreze acestei strategii

Una dintre principalele direcții de dezvoltare vizate de departament este creșterea vizibilității rezultatelor din cercetare obținute de membrii săi în mediul științific și profesional. În acest sens, viitorul ocupant al postului de asistent va contribui la obținerea de rezultate valoroase prin publicarea de monografii, cărți și articole științifice originale în jurnale și reviste de prestigiu, indexate în baze de date internaționale, dar prin diseminarea și promovarea rezultatelor cercetării științifice în societate –

acest aspect contribuind la consolidarea imaginii Facultății de Științe Politice, Filosofie și Științe ale Comunicării, dar și a Universității de Vest din Timișoara în ansamblul ei.

STRATEGIA DE CERCETARE ȘTIINȚIFICĂ A DEPARTAMENTULUI DE ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII

1. Preambul

Planul strategic de cercetare științifică în cadrul Facultății de Științe Politice, Filosofie și Științe ale Comunicării se înscrie în linia generală a strategiilor în domeniul cercetării și inovării asumate de Universitatea de Vest din Timișoara. Dinamicile socio-economice recente obligă la o reconsiderare a rolului cercetării astfel că misiunea universității (văzută ca un catalizator al transformărilor benefice în societate și sursă a inovării) devine crucială într-un asemenea context. În mod tradițional cercetarea este strâns legată de mediul academic nu doar în ceea ce privește infrastructura specifică, ci și prin dimensiunea formativă pe care o presupune. Strategiile și planurile cadru ce vizează domeniul cercetării reprezintă din multe puncte de vedere intersecția politicilor publice, voinței politice și capitalului uman. Acestea li se adaugă un cadru economic stimulat și, lucru foarte important, tradiția unor comunități științifice solide.

Societatea viitorului va fi o societate a cunoașterii și inovației. În acest sens stau mărturie principiile și obiectivele asumate la nivel european¹ precum și capacitatea de sincronizare a societății cu sensurile progresului. Pentru România (ca parte a comunității de valori europene) sincronizarea strategiilor de cercetare cu obiectivele comunitare constituie nu doar un deziderat asumat politic, ci mai degrabă o necesitate istorică. Acestea este de fapt și motivul pentru care domeniul cercetării, dincolo de valențele sale tradiționale, trebuie să devină o sursă a schimbărilor structurale în societate.

Facultatea de Științe ale Guvernării și Comunicării din cadrul Universității de Vest din Timișoara și-a stabilit ca prioritate alinierea la standardele de calitate impuse de cele mai prestigioase instituții de învățământ superior și cercetare de la nivelul Uniunii Europene.

La nivelul facultății se desfășoară procese educaționale conform reformei *Bologna*, structurând oferta educațională pe trei cicluri: studii universitare de licență, studii universitare de masterat și studii doctorale. În acest sens, s-au creat toate premisele instituționale pentru o bună desfășurare a activității.

¹ Cf. European Commission, (Directorate-General for Research and Innovation), „Open Innovation, Open Science, Open to the World - a vision for Europe”, 2016, p.55. <https://bit.ly/3DhOtmR>

Facultatea de Științe ale Guvernării și Comunicării a introdus normele prevăzute de ARACIS pentru ridicarea continuă a calității în activitatea educativă și de cercetare. De asemenea, s-a trecut la educația centrată pe student. Una dintre preocupările permanente ale conducerii facultății și a departamentelor din facultatea noastră rămâne managementul performant al calității în toate domeniile de activitate.

Strategia de cercetare a Facultății de Științe ale Guvernării și Comunicării este parte integrantă a strategiei Universității de Vest din Timișoara. Liniile de forță ale cercetării științifice din facultatea noastră sunt trasate conform documentelor privind cercetarea adoptate la nivel european, conform cerințelor naționale și locale, aplicate specificului domeniilor de activitate ale facultății noastre. Strategia de cercetare din cadrul facultății noastre pornește de la identificarea unor domenii de nișă, care pot produce o contribuție reală la fondul universal al cunoașterii.

Obiectivul final al strategiei de cercetare este propulsarea facultății noastre în topul celor mai productive centre de cercetare pe domeniul Științe ale Comunicării.

2. Situația actuală a cercetării științifice

Din punct de vedere instituțional, cercetarea științifică în cadrul Facultății de Științe ale Guvernării și Comunicării, se desfășoară la nivelul celor două departamente: Departamentul de Științe ale Guvernării și Departamentul de Științe ale Comunicării. Un rol important îl joacă centrele de cercetare existente în structura facultății:

- Centrul de Studii Europene Alcide de Gasperi (CSE-AG)
- Center for Eastern European Film and Media Studies (CEEFMS)
- Institutul de cercetări social-politice (ICSP)
- Centrul de cercetare în Studii Africane UBUNTU.

Cadrele didactice din facultatea noastră au desfășurat o activitate de cercetare susținută, materializată în câștigarea unor granturi naționale și internaționale, publicarea de cărți în edituri prestigioase, de articole în reviste cotate la nivel național și internațional etc. De asemenea, membrii facultății noastre au participat la numeroase manifestări științifice din străinătate sau din țară. Numeroși membri ai facultății noastre sunt membri ai unor asociații profesionale și instituții de cercetare sau fac parte din redacțiile unor reviste de specialitate. De asemenea, au fost publicate articole în revista *Deliberatio* a Institutului de Cercetări Social-Politice. Unele realizări ale membrilor facultății au fost premiate la nivel național.

Studentii, masteranzii și doctoranzii au fost antrenați, în diferite moduri la activitatea de cercetare științifică. În acest scop, aceștia au fost cooptați în echipe de cercetare care au câștigat granturi

naționale de cercetare. De asemenea, studenții au participat la sesiuni de comunicări științifice sau sunt membri în diferite cercuri științifice. Studenții, masteranzii și doctoranzii facultății sunt încurajați să își publice lucrările științifice în reviste, precum *Sfera publică* – o publicație academică dedicată tinerilor cercetători.

3. Direcții ale activității de cercetare științifică

Principalele direcții de cercetare științifică la nivelul Departamentului de Filosofie și Științe ale Comunicării din cadrul Facultății de Științe Politice, Filosofie și Științe ale Comunicării sunt configurate pornind de la structura departamentală și de profilul academic al membrilor săi. Liniile principale de cercetare sunt împărțite echilibrat pe cele două domenii esențiale existente în departament (după cum se poate observa în tabelul de mai jos) iar infrastructura de cercetare specifică favorizează o dezvoltare sustenabilă a acestora.

1	Științele comunicării și relații publice	Prof. dr. Ionel Narița, Prof.dr. Gheorghe Clitan, Conf. dr. Ileana Rotaru, Conf. dr. Iasmina Petrovici, Lect. dr. Oana Gabor, Lect. dr. Codruța Simionescu, Lect. dr. Simona Bader, Lect. dr. Corina Sîrb, Lect. dr. Ioana Vid, Lect. dr. Anamaria Filimon-Benea, Lect. dr. Silvia Fierăscu, Lect. dr. Laura Malița, Lect. dr. Maria Micle, Lect. dr. Tamara Petrova, Asist dr. Bianca Drămnescu, Asist cercetare drd. Manuela Anghelescu, Dr. Alexandru Râță, Drd. Vlad Ungar.
4	Mass-media și jurnalism european	Lect. dr. Ciortea Neamțiu Ștefana, Lect. dr. Adina Baya, Lect. dr. Anamaria Filimon-Benea, Conf. dr. Lucian Vasile Szabo, Lect. dr. Ioana Vid, Lect. dr. Alexandru Condrache, Asist. dr. Ionuț Suci, Dr. Alexandru Râță, Drd Vlad Ungar, Drd Manuela Anghelescu.
5	Publicitate și reclamă în societatea de consum	Prof. dr. Gheorghe Clitan, Lect. dr. Oana Barbu-Băneș-Kleisch, Lect. dr. Maria Micle, Lect. Dr. Ioana Vid, Lect. dr. Simona Bader, Asist dr. Bianca Drămnescu, Asist. dr. Ionuț Suci, Drd. Dan Cardaș.

La nivel departamental există preocupări consistente pentru sfera cercetării, întregul colectiv fiind angrenat punctual în diverse proiecte. Asemenea preocupări s-au materializat de-a lungul vremii în rezultate de mare vizibilitate academică promovând imaginea departamentului în plan regional, dar și internațional. De remarcat faptul că Departamentul de Științe ale Comunicării al Facultății de Științe ale Guvernării și Comunicării are o structură ce permite abordările interdisciplinare ale diferitelor proiecte avute în vedere.

4. Obiective strategice ale activității de cercetare științifică

1. Elaborarea de proiecte de cercetare prin care să fie accesate fonduri destinate cercetării la nivel european sau național;
2. Promovarea cercetării interdisciplinare prin colaborare între specialiști în diferite domenii din cadrul facultății sau cu specialiști din exterior;
3. Elaborarea de proiecte în colaborare de cercetare cu mediul economic și social;
4. Implicarea mai accentuată în viața economică, politică și socială națională și regională prin adoptarea unor teme de cercetare adecvate;
5. Constituirea unor structuri instituționale proprii care să servească cercetării științifice;
6. Ameliorarea circulației informației asupra programelor de finanțare a cercetării;
7. Consolidarea rolului comisiei de cercetare; creșterea implicării structurilor administrative destinate cercetării;
8. Antrenarea studenților, masteranzilor și doctoranzilor în activitatea de cercetare științifică;
9. Creșterea vizibilității rezultatelor cercetării prin diversificarea mijloacelor de valorificare a acestora;
10. Creșterea nivelului de recunoaștere a publicațiilor proprii;
11. Programele de masterat și doctorat vor fi prevăzute cu propriile programe de cercetare.

5. Mijloace de realizare a obiectivelor strategice

1. Utilizarea cadrului oferit de centrele de cercetare;
2. Lansarea de noi publicații de profil pentru a facilita valorificarea rezultatelor cercetării științifice;
3. Organizarea de manifestări științifice la nivel local, național și internațional; continuarea manifestărilor cu un caracter periodic;
4. Diversificarea activităților legate de cercetarea și creația științifică;
5. Elaborarea la nivelul departamentelor a unor grile prin care activitatea științifică să fie cuantificată corect;
6. Continuarea activității de publicare a unor manuale, monografii, tratate de specialitate;
7. Încurajarea participării membrilor facultății la diferite manifestări științifice din țară și străinătate;
8. Organizarea de cercuri studențești prin care studenții și masteranzii să fie antrenați în activități de cercetare științifică;
9. La nivelul fiecărui masterat se vor planifica activități concrete de cercetare științifică;
10. Masteranzii și doctoranzii vor fi incluși în proiecte de cercetare cu scopul obținerii de granturi la nivel național și european;
11. Întărirea colaborării cu diferite instituții de cercetare, de pildă, cu filiala locală a Academiei Române;

12. Intensificarea programelor de mobilitate și schimb de bune practici la toate nivelurile: studenți, masteranzi, cadre didactice, personal administrativ;
13. Constituirea unor laboratoare de cercetare puternice, cu echipamente performante;
14. Constituirea de strategii de cercetare și planuri de cercetare la nivel de departamente, masterate și școală doctorală.

6. Concluzii

Departamentul de Științe ale Comunicării al Facultății de Științe ale Guvernării și Comunicării din Cadrul Universității de Vest, Timișoara s-a constituit încă de la înființare într-un veritabil pol al excelenței academice, calitatea actului pedagogic precum și sfera cercetării fiind deopotrivă păstrate la cele mai înalte standarde. Caracterul eterogen al preocupărilor în domeniul cercetării al membrilor săi a devenit cu timpul un avantaj strategic optimal corelat cu noile tendințe la nivel european dar și cu liniile generale trasate de UVT prin strategiile sale specifice². Departamentul de Științe ale Comunicării, prin forurile sale decizionale, a înțeles constant să încurajeze creația științifică atât la nivel individual cât și în ce privește diferitele grupuri de lucru care au demarat anumite proiecte de-a lungul vremii. Consecințele pozitive ale unei asemenea abordări s-au văzut deseori prin prisma indicatorilor specifici în domeniu: de la producția de carte până la cea de articole și accesarea de granturi ori alte forme de finanțare. Pe termen mediu și lung asemenea indicatori se doresc a fi sistematic îmbunătățiți (mai ales că există o tendință naturală de creștere și dezvoltare a departamentului). Pe termen scurt Departamentul de Științe ale Comunicării își reafirmă disponibilitatea de a juca un rol relevant în peisajul academic de profil intern și extern, prin atenția acordată procesului de formare a unor noi generații de intelectuali și specialiști în domenii esențiale precum: Comunicare și Relații Publice, Jurnalism, Publicitate, Media Digitală. Este de la sine înțeles faptul că asemenea angajamente vor fi dublate de consolidarea unui profil științific autentic perfect calibrat pentru nevoile unei societăți din ce în ce mai complexe.

DSC reprezintă o comunitate cu profil multi-disciplinar care înțelege constant să pună accentul deopotrivă pe cercetarea fundamentală și pe cea aplicată fără a se abate de la principiile fundamentale consacrate la nivel instituțional: libertatea creației științifice, respectarea standardelor etice, plus-valoarea comunitară și impactul internațional.

Decan, Lect.univ.dr. Alexandru Jădăneanț	Director – Departament Lect.univ.dr. Ioana Vid
---	---

² Vezi documentele cadru asumate de UVT la: <https://www.uvt.ro/cercetare/strategie-si-impact/strategia-uvt-privind-cercetarea/>

8. Strategia de internaționalizare a departamentului/școlii doctorale și a programelor de studii gestionate de departament și modul în care ocupantul postului ar trebui să se integreze acestei strategii

Data fiind integrarea României în Uniunea Europeană și existența sistemului de credite transferabile, internaționalizarea departamentului și a programelor de studii devine un imperativ. În acest sens, vor fi întreprinse o serie de acțiuni, unele țin de internaționalizarea în plan local, iar altele de internaționalizarea în plan global. Internaționalizarea în plan local se referă la îmbunătățirea prezenței în mediu virtual – traducerea site-ului în engleză și alte limbi de circulație internațională, implicarea activă a coordonatorului Erasmus+ de la nivelul departamentului în informarea studenților cu privire la oportunitățile de mobilitate existente, stabilirea de contacte cu reprezentanți ai universităților din străinătate în vederea primirii de studenți străini, organizarea de cursuri în limbi de circulație internațională. Viitorul ocupant al postului de asistent va trebui să contribuie la extinderea rețelei de universități cu care facultatea are acorduri de cooperare internațională, să valorifice rețeaua sa de contacte la universități din străinătate în vederea organizării de manifestări științifice comune, cu participare internațională, respectiv pentru pregătirea și implementarea de proiecte cu finanțare europeană în vederea creșterii calității procesului educațional și intensificării activității de cercetare.

În ceea ce privește internaționalizarea în plan global, strategia departamentului vizează încurajarea cadrelor didactice să participe la mobilități de predare la universitățile din străinătate, participarea Facultății la târguri educaționale internaționale, participarea cercetătorilor și cadrelor didactice la conferințe internaționale în străinătate, publicarea de articole științifice în jurnale din străinătate, respectiv de monografii și volume la edituri de prestigiu din străinătate. Noul ocupant al postului de asistent va trebui să se implice activ în materializarea strategiei de internaționalizare în plan global, implicându-se activ în toate inițiativele amintite anterior, dar și să propună măsuri suplimentare pentru creșterea vizibilității departamentului în plan internațional.

9. Fișa individuală a postului ce urmează a fi scos la concurs include descrierea postului și atribuțiile/activitățile aferente postului scos la concurs.

*** Fișa individuală a postului este anexată la finalul referatului justificativ. ***

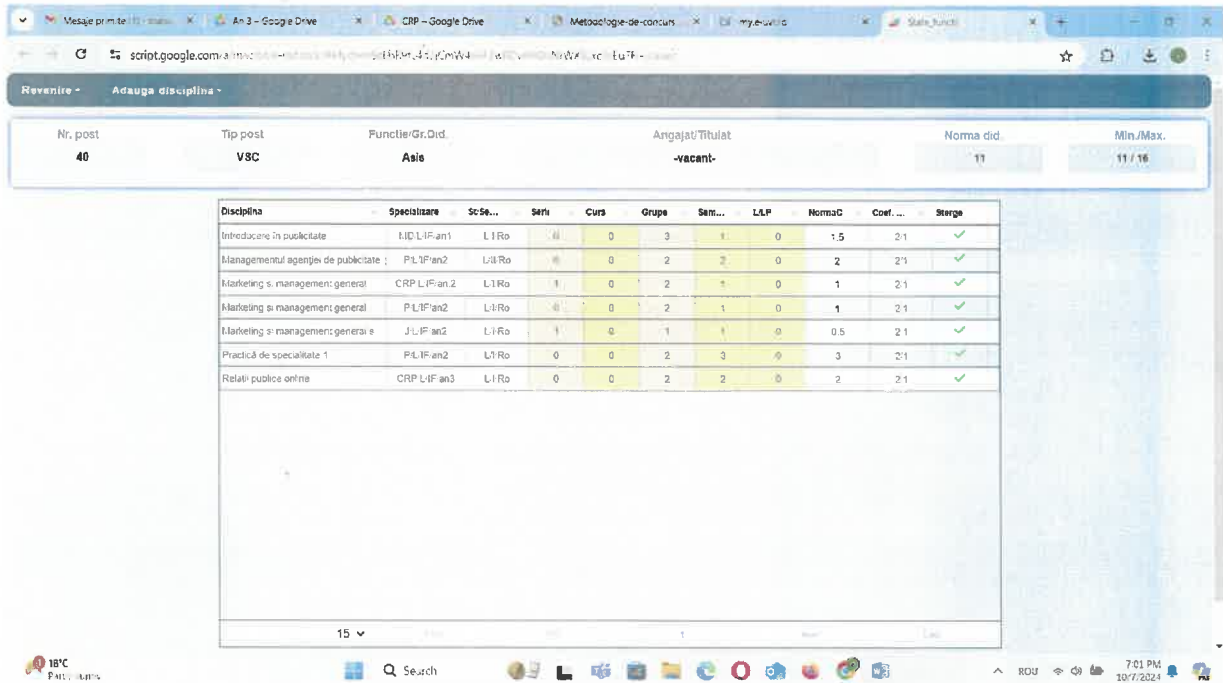
10. Fișele disciplinelor incluse în post

*** Fișele disciplinelor sunt anexate la finalul referatului justificativ. ***

11. Salariul minim de încadrare

Conform datelor primite de la Serviciul de Resurse Umane din cadrul Universității de Vest din Timișoara, salariul minim conform legislației în vigoare pentru postul de asistent este 6520 lei.

12. Etras din statul de funcții care să evidențieze postul vacant scos la concurs sau pentru care se organizează examen de promovare în cariera didactică, după caz



Nr. post	Tip post	Funcție/Gr.Did.	Angajat/Titular	Norma did.	Min./Max.
40	VSC	Asis	-vacant-	11	11 / 16

Disciplina	Specializare	Sc.Se...	Seri	Curs	Grupa	Sem...	L.P.	NormaC	Coef...	Sterge
Introducere în publicitate	L1/L1F/an1	L1/Ro	0	0	3	1	0	1.5	2.1	✓
Managementul agenției de publicitate	P.L1F/an2	L1/Ro	0	0	2	2	0	2	2.1	✓
Marketing și management general	CRP L1F/an2	L1/Ro	0	0	2	1	0	1	2.1	✓
Marketing și management general	P.L1F/an2	L1/Ro	0	0	2	1	0	1	2.1	✓
Marketing și management general s	J.L1F/an2	L1/Ro	0	0	1	1	0	0.5	2.1	✓
Practică de specialitate 1	P.L1F/an2	L1/Ro	0	0	2	3	0	3	2.1	✓
Relații publice online	CRP L1F/an3	L1/Ro	0	0	2	2	0	2	2.1	✓

13. Programa concursului, aferentă postului de asistent, poziția 42 din statul de funcții al Departamentului de Științe ale Comunicării

TEMATICĂ
TEMATICĂ
Comunicare și negociere. Gestionarea relațiilor cu clienții și membri echipei
Structura agenției de publicitate. Tipuri echipe de agenții și buticuri de creație
TEMATICĂ
Mixul de marketing
Conducerea organizației. Leadership și management

TEMATICĂ

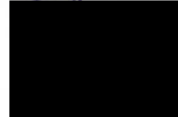
Gestionarea crizelor de comunicare online

Campania de PR online. Planul unei campanii

14. Extrase din procesele verbale ale ședinței Consiliului departamentului și ședinței Consiliului facultății în care au fost aprobate aceste poziții

Data

Semnătura directorului de departament



Aprobat, *Prof. Univ. Dr.*
Marilen Gabriel PIRTEA

FIȘA POSTULUI
personal didactic

Anexă la Contractul Individual de Muncă nr.

I. DATE PRIVIND IDENTIFICAREA POSTULUI

1. Numele și prenumele titularului:
2. Facultate: FSGC
3. Departament: DSC
4. Denumirea postului: **ASISTENT UNIVERSITAR 40 Statul de funcții DSC 2024-2025 / Cod COR: 231001**

II. CONDIȚII SPECIFICE PRIVIND OCUPAREA POSTULUI

1. Studii specifice: superioare, conform Legislației și Regulamentului de ocupare a posturilor didactice
2. Experiență: conform Regulamentului de ocupare a posturilor didactice
3. Competență managerială³ (cunoștințe de management, calități și aptitudini manageriale)

4. SFERA RELAȚIILOR ORGANIZAȚIONALE

1. Ierarhice:
 - subordonat față de: **DIRECTOR DEPARTAMENT**
 - superior pentru: -
2. Funcționale: cadre didactice, departamentele administrative, organizații studențești;
3. Reprezentare: -
4. Sfera relațională:
 - internă - cu cadre didactice, departamentele administrative, organizații studențești;
 - externă - cu reprezentanți ai organismelor partenere Departamentului/ Facultății/Universității de Vest din Timișoara.

IV. OBIECTIVELE SPECIFICE POSTULUI

Desfășurarea activităților didactice, de cercetare și a celor complementare, în concordanță cu misiunea și obiectivele Universității de Vest din Timișoara, urmărindu-se creșterea calității prestației didactice, a rigorii științifice, precum și perfecționarea pregătirii profesionale.

V. ATRIBUTII, RESPONSABILITĂȚI ȘI SARCINI SPECIFICE POSTULUI

A. Activități normate în statul de funcții – 16,00

I. Activități de predare, inclusiv pregătirea acestora

1. Cursuri aferente ciclului de studii universitare de licență
2. Cursuri aferente ciclului de studii universitare de master

³ Pentru funcțiile de conducere

3. Cursuri la forma studii academice postuniversitare
4. Cursuri la forma studii postuniversitare de specializare, inclusiv cursuri de pregătire pentru examenele de definitivat sau dobândirea de grad didactic organizate pentru profesorii din licee, gimnazii și pentru institutori
5. Cursuri de perfecționare postuniversitare, inclusiv cursuri de pregătire pentru examenele de definitivat sau dobândirea de grad didactic organizate pentru profesorii din licee, gimnazii și pentru institutori
6. Module de curs pentru formarea continuă
7 ⁴ . Cursuri la școlile de studii avansate (doctorate)
8 ⁵ . Cursuri organizate pentru pregătirea doctoranzilor
9. Alte cursuri (prelegeri) normate la forme moderne de învățământ universitar
II. Activități de seminar, proiecte de an, lucrări practice și de laborator (inclusiv pregătirea acestora)
1. Activități de seminar, complementare sau nu cursurilor enumerate la capitolul A.I., după caz, conform planului de învățământ – 11,00
2. Îndrumarea realizării proiectelor de an, complementare sau nu cursurilor de la capitolul A.I., după caz, conform planului de învățământ
3. Lucrări practice și de laborator, conform cu planul de învățământ;
III. Îndrumarea (conducerea) proiectelor de finalizare a studiilor, a lucrărilor de licență și de absolvire (disertație) – 2,00
IV. Îndrumarea (conducerea) de proiecte de absolvire, de lucrări de disertație sau de absolvire pentru toate formele de pregătire postuniversitară, prevăzute în planul de învățământ
V. Activitate de practică productivă sau practică pedagogică (inclusiv pregătirea acestora)
VI ⁶ . Îndrumarea doctoranzilor în stagiul (activitate normată) și în poststagiul
VII. Conducerea activităților didactice artistice sau sportive (inclusiv pregătirea acestora) ⁷
1. Cursuri de turism pentru studenți
2. Cursuri sportive pentru studenți sau copiii angajaților
3. Gimnastică aerobică
4. Antrenamente cu echipe reprezentative (atletism, jocuri sportive)
5. Îndrumarea loturilor sportive în timpul desfășurării competițiilor
6. Organizarea de crosuri sau alte manifestări sportive de interes universitar sau național
7. Îndrumarea formațiilor artistice de interes universitar
8. Organizarea manifestărilor artistice
VIII. Activități de evaluare
1. Evaluare în cadrul pregătirii prin doctorat ⁸ :
- Comisie concurs de admitere
- Comisie examen de doctorat
- Comisie susținere publică teza de doctorat, inclusiv de evaluare a tezei
- Evaluare referat de doctorat (prin participare la comisia de îndrumare)
2. Evaluare în cadrul concursurilor de admitere la toate formele de învățământ (inclusiv postuniversitar, altele decât doctoratul):
- Elaborare tematică și bibliografie
- Comisie redactare subiecte
- Comisie examinare orală
- Comisie corectură teze
- Corectură teste
- Comisie supracorectură

⁴ Dacă nu se regăsesc în Statul de funcții de la Școala doctorală

⁵ Dacă nu se regăsesc în Statul de funcții de la Școala doctorală

⁶ Dacă nu se regăsesc în Statul de funcții de la Școala doctorală

⁷ În cazul facultăților de profil (Facultatea de Arte și Design, Facultatea de Educație Fizică și Sport, respectiv Facultatea de Muzică și Teatru)

⁸ Dacă nu se regăsesc în Statul de funcții de la Școala doctorală

<ul style="list-style-type: none"> - Comisie contestații - Comisie concurs de admitere (organizare, modernizare) - Comisie supraveghere examen scris <p>3. Evaluarea în cadrul activităților didactice directe la toate formele de învățământ (curs, seminar, proiecte de an, proiecte (lucrări) de finalizare a studiilor, lucrări de laborator) inclusiv:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluare și notare teme de casă/proiecte - Evaluare și notare examene parțiale - Evaluare și notare examen (test) final - Evaluare și notare teme (probleme) rezolvate acasă <p>4. Evaluare și activități complementare în cadrul comisiilor de finalizare a studiilor universitare sau postuniversitare</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborare tematică și bibliografie - Comisie elaborare subiecte - Comisie examinare și notare - Comisie supraveghere probe scrise - Comisie corectură (supracorectură) - Comisie contestații
IX. Consultații (pentru toate formele conexe cursurilor de la capitolul A.I.)
X. Îndrumarea cercurilor științifice
XI. Alte activități – 1,00
XII. Admitere – 2,00
<p>XIII. Activități privind promovarea cadrelor didactice din învățământul preuniversitar</p> <p>1. Definitivatul</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborare programe și bibliografie - Îndrumare și consultanță de specialitate și pedagogică - Inspecție școlară specială pentru evaluarea de specialitate, metodică și pedagogică - Elaborarea subiectelor pentru probele scrise, supraveghere, corectare și notare - Elaborarea subiectelor pentru probele orale, examinare și notare (comisie) - Organizare examen <p>2. Gradul didactic II</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborare programe și bibliografie - Consultanță și îndrumare (minimum două inspecții) - Inspecție școlară specială pentru evaluarea de specialitate, metodică și pedagogică - Elaborarea subiectelor pentru testul de specialitate și metodică specialității - Supraveghere teză, corectare și notare - Elaborarea subiectelor pentru proba orală, examinare și notare <p>3. Gradul didactic I</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborare tematică, elaborare subiecte, examinare și notare în cadrul colocviului de admitere - Îndrumare (minimum două inspecții) - Inspecție școlară specială pentru evaluarea de specialitate, metodică și pedagogică - Îndrumarea și evaluarea lucrării metodică-științifice - Participare la comisia pentru susținerea lucrării de grad (evaluare și notare) <p>4. Concurs pentru ocuparea posturilor vacante</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborarea tematicii și a bibliografiei - Comisie susținere examen - Comisie contestații - Comisie organizare concurs - Comisie supraveghere probe scrise
<p>XIV. Activități privind pregătirea și promovarea cadrelor didactice din învățământul superior</p> <p>1. Concurs pentru ocuparea unui post de asistent universitar</p> <ul style="list-style-type: none"> - Îndrumare metodică și științifică - Elaborare tematică și bibliografie

<ul style="list-style-type: none"> - Elaborarea subiectelor pentru probele scrise, supraveghere teză, corectare și notare - Elaborarea subiectelor pentru probele orale, examinare și notare - Participare la proba practică și evaluare <p>2. Concurs pentru ocuparea unui post de lector universitar (șef de lucrări)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Îndrumare metodică și științifică - Verificare dosar de concurs - Stabilire temă prelegere - Participare la prelegere publică - Evaluare <p>3. Concurs pentru ocuparea unui post de conferențiar universitar sau profesor universitar</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analiză de dosar - Stabilire temă prelegere - Participare la prelegerea publică - Evaluare
B. Activități de pregătire științifică și metodică și alte activități în interesul învățământului – 12,00
I. Pregătire individuală (autoperfecționare) – 4,00
II. Audierea unor cursuri sau parcurgerea unor module de curs. Parcurgerea completă a formelor postuniversitare de învățământ în domeniul de activitate sau într-unul complementar
III. Participarea la conferințe, simpozioane, congrese ș.a., organizate în domeniul de activitate principal sau în domenii interdisciplinare – 6,00
IV. Organizarea de congrese ș.a., în domeniul de activitate sau în domenii colaterale (complementare) – 2,00
V. Înființarea, amenajarea și modernizarea laboratoarelor, a stațiilor-pilot, a centrelor de excelență (cercetare), a aparaturii de laborator ș.a.
VI. Organizarea de schimburi academice între diferite universități din țară și din străinătate
VII. Participarea la programele internaționale la care România este parte
VIII. Perfecționarea propriei pregătiri pedagogice
IX. Elaborarea de manuale, îndrumare, culegeri de probleme și de teste și a altor materiale didactice
C. Activități de cercetare științifică, de dezvoltare tehnologică, activități de proiectare, de creație artistică potrivit specificului – 12,00
I. Activități prevăzute în planul intern – 4,00
II. Activități în cadrul centrelor de cercetare din cadrul UVT – 3,00
III. Activități în cadrul centrelor de transfer tehnologic
IV. Elaborarea individuală de inovare sau invenție prevăzute în planul intern
V. Documentare privind oportunitățile de finanțare pentru proiecte de cercetare – 2,00
VI. Elaborarea tratatelor, a monografiilor și a cărților de specialitate prevăzute în planul intern – 3,00

VI. ALTE SARCINI ȘI RESPONSABILITĂȚI

- I. Atribuții pe linie managerială și a celor cu privire la sistemul de control managerial intern, așa cum sunt ele stipulate în reglementările interne ale Universității de Vest din Timișoara în ceea ce privește dezvoltarea sistemului de control intern managerial.
- II. Respectarea prevederilor Cartei, Regulamentelor și celorlalte reglementări interne în vigoare în Universitatea de Vest din Timișoara;
- III. Respectarea obligațiilor privind prevenirea și protecția în domeniul securității și sănătății în muncă, prevenirea și apărarea împotriva incendiilor, așa cum sunt ele stabilite prin legislația din domeniu;
- IV. Participarea, la solicitarea Directorului de Departament/Decanului, la alte activități în interesul instituției;
- V. Răspunde în termen la solicitările de ordin administrativ, punând la dispoziția persoanelor responsabile, documentele, datele și informațiile solicitate, legate de activitățile în care acesta este implicat.
- VI. Verificarea zilnică (cu excepția vacanțelor și a concediului legal) a corespondenței electronice sosite pe adresa instituțională de e-mail.
- VII. În temeiul prevederilor art.39. alin. (2), lit.e) din Codul Muncii- republicat și a art.39. din Hotărârea nr. 355/2007 privind supravegherea sănătății lucrătorilor, salariatul este obligat să se prezinte la examenele medicale de supraveghere a sănătății la locul de muncă, conform planificării efectuate de către medicul de medicina muncii cu acordul angajatorului.
- VIII. Realizarea sarcinilor de ordin administrativ reglementate la nivelul universității sau atribuite de șeful ierarhic superior; legate de specificul postului cu respectarea repartizării echitabile a sarcinilor între posturi;

– se pot detalia alte sarcini, atribuții, responsabilități, obiective și/sau termene stabilite nominal de către șeful ierarhic superior;

VII. RESPONSABILITĂȚI PRIVIND PROTECȚIA ÎN DOMENIUL SECURITĂȚII ȘI SĂNĂȚĂȚII ÎN MUNCĂ

- În realizarea sarcinilor de serviciu are obligația de a respecta Normele de Tehnica Securității și Sănătății Muncii și P.S.I.;
- Trebuie să își desfășoare activitatea, în conformitate cu pregătirea și instruirea sa, precum și cu instrucțiunile primite din partea șefului ierarhic superior astfel încât să nu expună la pericol de accidentare sau îmbolnăvire profesională atât propria persoană, cât și alte persoane care pot fi afectate de acțiunile sau omisiunile sale în timpul procesului de muncă;
- Să utilizeze corect mașinile, aparatura, uneltele, substanțele periculoase, echipamentele de transport și alte mijloace de producție;
- Să utilizeze corect echipamentul individual de protecție acordat și, după utilizare, să îl înapoieze sau să îl pună la locul destinat pentru păstrare;
- Să nu procedeze la scoaterea din funcțiune, la modificarea, schimbarea sau înlăturarea arbitrară a dispozitivelor de securitate proprii, în special ale mașinilor, aparatului, uneltelor, instalațiilor tehnice și clădirilor, și să utilizeze corect aceste dispozitive;
- Să comunice imediat șefului ierarhic superior și/sau lucrătorilor desemnați orice situație de muncă despre care au motive întemeiate să o considere un pericol pentru securitate și sănătate, precum și orice deficiență a sistemelor de protecție;
- Să aducă la cunoștință șefului ierarhic superior accidentele suferite de propria persoană;
- Să coopereze cu angajatorul și/sau cu lucrătorii desemnați, atât timp cât este necesar, pentru a face posibilă realizarea oricăror măsuri sau cerințe dispuse de către inspectorii de muncă și inspectorii sanitari, pentru protecția sănătății și securității lucrătorilor;
- Să coopereze, atât timp cât este necesar, cu angajatorul și/sau cu lucrătorii desemnați, pentru a permite angajatorului să se asigure că mediul de muncă și condițiile de lucru sunt sigure și fără riscuri pentru securitate și sănătate, în domeniul său de activitate;
- Să își însușească și să respecte prevederile legislației din domeniul securității și sănătății în muncă și măsurile de aplicare a acestora;
- Să dea relațiile solicitate de către inspectorii de muncă și inspectorii sanitari.

VIII. DELEGAREA

Delegarea atribuțiilor aferente postului se face doar temporar, cu respectarea reglementărilor interne privind redistribuirea sarcinilor de serviciu în caz de absență a unui angajat, cu aprobarea scrisă a Directorului de departament, nominalizându-se persoana înlocuitoare.

IX. EVALUAREA PERFORMANTELOR

Performanța cadrelor didactice se evaluează pe baza componentelor prevăzute în Manualul calității (evaluarea activității didactice făcută de studenți, evaluarea colegială, evaluarea ierarhică, autoevaluare), precum și în concordanță cu indicatorii prevăzuți în strategiile de învățământ și cercetare elaborate la nivel instituțional și cu cei folosiți în evaluările la nivel național, obiectivul de performanță fiind „Bine”.

Activitățile prevăzute la punctul V (A) sunt normate în conformitate cu statele de funcții aprobate, în speță cu poziția aferentă postului ocupat.

Ponderea, cuantificarea și numărul de ore alocate activităților prevăzute la punctul V (A,B și C) și VI se pot modifica, fiind propuse de directorii de departament, avizate de consiliul facultății și aprobate de senatul universității, anual cu respectarea legilor în vigoare, inclusiv al Legii nr. 1/2011.

Angajatului îi revine obligația să realizeze activitățile prevăzute la punctul V, în conformitate cu clauza art.287, alin . 22 din Legea 1/2011 precum și cu clauza “durata muncii” din contractul individual de muncă,

adică suma totală a orelor de muncă, realizată prin cumularea ponderilor activităților, este de 40 ore pe săptămână.

Ponderea individuală a activităților care nu sunt prevăzute în statele de funcții poate varia de la o lună la alta, pontajul/borderoul de prezență fiind verificat și avizat de către directorul de departament.

Nu fac obiectul normării activitățile, inclusiv cele de cercetare științifică, finanțate și angajate pe bază de contract cu alți beneficiari decât Ministerul Educației Naționale, Cercetării Științifice sau instituțiile de învățământ aflate în subordinea sa, sau prevăzute expres în fișele de post aferente altor contracte individuale de muncă încheiate de angajat cu Universitatea de Vest din Timișoara.

Aceasta fișa de post nu include activitățile și responsabilitățile aferente funcțiilor didactice de conducere.

Director Departament

Lect.univ.dr. Ioana Vid

Semnatura _____

Decan Facultate

Lect.univ.dr. Alexandru Jădăneanț

Semnatura _____

Director Resurse Umane

ALDEA Bogdan

Semnatura _____

Titular post

Semnatura _____

Data: _____

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1. Instituția de învățământ superior	Universitatea de Vest din Timișoara
1.2 Facultatea / Departamentul	Facultatea de Științe ale Guvernării și Comunicării
1.3 Departamentul	Științe ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii	Științele Comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Media Digitală

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei		Introducere în publicitate - C1M1105;					
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 Anul de studiu	1	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	E x	2.7 Regimul disciplinei	D O

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	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					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren					30
Pregătire seminare / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					5
Examinări					3
Alte activități					5
3.7 Total ore studiu individual	83				
3.8 Total ore pe semestru	12				
	5				
3.9 Numărul de credite	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• -
4.2 de competențe	• -

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> Sală dotată cu proiector, PC, conexiune internet 	<ul style="list-style-type: none"> Pentru cursurile online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active
5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> Sală dotată cu proiector, PC, conexiune internet 	<ul style="list-style-type: none"> Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active

6. Obiectivele disciplinei - rezultate așteptate ale învățării la formarea cărora contribuie parcurgerea și promovarea disciplinei

Cunoștințe	<ul style="list-style-type: none"> • Să definească principalele concepte specifice domeniului, să le utilizeze alături de terminologia de specialitate în situații multiple. • Să identifice particularități ale utilizării specializate a diverselor tipuri media în comunicare. • Să formuleze ipoteze, să operaționalizeze concepte, să dezvolte unele modalități de soluționare a problemelor de comunicare publicitară. • Să formuleze conceptele, teoriile, paradigmele și metodologiile utilizate în analiza comunicării publicitare. • Să utilizeze concepte specifice privind dezvoltarea unor produse/campanii publicitare cum sunt poziționarea, planificarea strategică în publicitate etc. • Să identifice conceptele și metodele adecvate pentru dezvoltarea unui produs/campanii publicitare.
Abilități	<ul style="list-style-type: none"> • Să aplice principiile deontologice, normele etice care stau la baza organizării și funcționării activităților specifice domeniului de specialitate. • Să elaboreze unele proiecte de investigație și intervenție în domeniul de specialitate. • Să utilizeze unele modele, grile, teste, proceduri și soft-uri adecvate pentru rezolvarea problemelor privind segmentarea publicului țintă și cu care se confruntă publicul țintă. • Să dezvolte și să implementeze idei creative publicitare. • Să elaboreze proiecte publicitare uzuale în condiții prestabilite. • Să adapteze instrumente tehnice și strategice de publicitate ținând cont de deontologie și responsabilitate socială.
Responsabilitate și autonomie	<ul style="list-style-type: none"> • Să rezolve în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică – unele situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. • Să se familiarizeze cu rolurile și activitățile specifice muncii în echipă și distribuirea de sarcini pentru nivelurile subordonate. • Să execute responsabil sarcinile profesionale, în condiții de autonomie restrânsă și asistență calificată. • Să aplice tehnici de muncă eficientă în echipă multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice. • Să utilizeze eficient și sustenabil resursele și tehnicile de învățare, pentru dezvoltarea personală și profesională.

7. Conținuturi

7.1 Curs	Metode de predare	Observații
Cadrul teoretico-metodologic al identificării, studiului și evaluării fenomenului publicitar.	Prelegere Dialog Dezbatere	Prezentarea detaliată a structurii cursului, a procesului de predare și de evaluare. <ul style="list-style-type: none"> • Pentru cursurile online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active
Prezentarea pe scurt a unor elemente de Istoria publicității partea 1	Prelegere Dialog Dezbatere Studiu de caz	Pentru cursurile online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active

Prezentarea pe scurt a unor elemente de Istoria publicității partea a 2-a The golden Age of advertising	Prelegere Dialog Dezbateri Studiu de caz	Pentru cursurile online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active
Publicitatea contemporană și mesajul ei. Personalități ale lumii publicitare	Prelegere Dialog Dezbateri Studiu de caz	Pentru cursurile online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active
Publicul țintă	Prelegere Dialog Dezbateri Joc de rol	Pentru cursurile online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active
Agenții de publicitate-Campanii publicitare de renume	Prelegere Dialog Dezbateri Studiu de caz	Pentru cursurile online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active
Construcția mesajului publicitar. De la idee la concept publicitar.	Prelegere Dialog Dezbateri Studiu de caz	Pentru cursurile online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active
Identitatea vizuală corporatistă: Logo, siglă slogan	Prelegere Dialog Dezbateri Studiu de caz Feedback	Pentru cursurile online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active
Tipuri de publicitate partea 1 Publicitatea Rațională. Publicitatea Mecanicistă	Prelegere Dialog Dezbateri Studiu de caz	Pentru cursurile online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active
Tipuri de Publicitate partea 2 Publicitatea Integrativă. Publicitatea Emoțională	Prelegere Dialog Dezbateri Studiu de caz	Pentru cursurile online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active
Evaluare pe parcurs	Dialog Dezbateri Studiu de caz Feedback	Evaluarea cunoștințelor acumulate pe parcurs. Pentru cursurile online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active
Structura unei agenții de publicitate. Rute în producția unui produs publicitar	Prelegere Dialog Dezbateri Studiu de caz	Pentru cursurile online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active
Influencer marketing	Prelegere Dialog Dezbateri Studiu de caz Joc de rol Feedback	Pentru cursurile online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active
Implicare socială și civică prin publicitate. Elemente de deontologie publicitară.	Prelegere Dialog Dezbateri Studiu de caz Joc de rol Feedback	Pentru cursurile online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active
Bibliografie : Balaban, Delia (2021), Social media influencerii și rolul lor publicitar, ed. Tritonic, București;		

Barbu, Oana (2011), Publicitatea ca domeniu al comunicării, ed. Concordia, Arad;
Berger, Jonah (2023), Cuvinte magice, ed. Publica, București;
Cathelat, Bernard (2005), Publicitate si societate, Editura Trei, Bucuresti;
David, Liviu (2019), Pauza de publicitare. Cum sa gandesti reclame intr-o lume care nu le iubeste, ed. PRINCEPS, Iași;
Dumitrescu, Florin (2019), Publi-cetatea: Branduri de poveste, ed. Integral, București;
Godin, Seth (2018), Vaca MOV, ed. Act și Politon, București;
Hopkins, Claude (2015), Viața mea în publicitate & Publicitate științifică, ed. Publica, București;
Jouve, Michel (2005), Comunicarea. Publicitate si relatii publice, Editura Polirom, Iasi;
Mureșan, Larisa (2022), Influencer Marketing, ed. Tritonic, București;
Ogilvy, David (2009), Confesiunile unui om de publicitate, ed. Humanitas, București;
Olins, Wally (2005), Noul ghid de identitate, editura Comunicare.ro, București;
Petre, Dan, Nicola Mihaela (2009), Introducere în publicitate, Editura Comunicare.ro, București;
Surugiu, Romina, Podaru Dan (2022), Moda, publicitate, consum, ed. Tritonic, București;
Szabo, Lucian Vasile (2023), Publicistica, publicitate, tehnologie, ed. Tritonic, București;
Tungate, Mark (2012), Adland. Istoria universală a publicității, Humanitas, București;

7.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
Prezentarea structurii de seminar și a condițiilor de evaluare	Prezentare orală și susținută de materiale. Exerciții individuale/echipă	Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
Semnificația logo-ului. Mesajul Publicitar. Elemente de construcție a afișului publicitar	Prezentare orală și susținută de materiale. Exerciții individuale/echipă	Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
Fluxul Z, T și T întors în afișul publicitar	Prezentare orală și susținută de materiale. Exerciții individuale/echipă	Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
Publicitatea rațională și strategiile persuasive folosite. Publicitatea mecanicistă și strategiile persuasive folosite.	Prezentare orală și susținută de materiale. Exerciții individuale/echipă	Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
Publicitatea integrativă și strategiile persuasive folosite. Publicitatea mecanicistă și strategiile persuasive folosite.	Prezentare orală și susținută de materiale. Exerciții individuale/echipă	Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
Influencer marketing. Implicare socială și civică prin publicitate. Elemente de deontologie publicitară.	Prezentare orală și susținută de materiale. Exerciții individuale/echipă	Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
Prezentarea proiectelor de seminar.	Evaluarea proiectelor.	Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.

Bibliografie :

Balaban, Delia (2021), Social media influencerii și rolul lor publicitar, ed. Tritonic, București;
Barbu, Oana (2011), Publicitatea ca domeniu al comunicării, ed. Concordia, Arad;
Berger, Jonah (2023), Cuvinte magice, ed. Publica, București;
Cathelat, Bernard (2005), Publicitate si societate, Editura Trei, Bucuresti;
David, Liviu (2019), Pauza de publicitare. Cum sa gandesti reclame intr-o lume care nu le iubeste, ed. PRINCEPS, Iași;
Dumitrescu, Florin (2019), Publi-cetatea: Branduri de poveste, ed. Integral, București;
Godin, Seth (2018), Vaca MOV, ed. Act și Politon, București;
Hopkins, Claude (2015), Viața mea în publicitate & Publicitate științifică, ed. Publica, București;
Jouve, Michel (2005), Comunicarea. Publicitate si relatii publice, Editura Polirom, Iasi;
Mureșan, Larisa (2022), Influencer Marketing, ed. Tritonic, București;
Ogilvy, David (2009), Confesiunile unui om de publicitate, ed. Humanitas, București;
Olins, Wally (2005), Noul ghid de identitate, editura Comunicare.ro, București;
Petre, Dan, Nicola Mihaela (2009), Introducere în publicitate, Editura Comunicare.ro, București;
Surugiu, Romina, Podaru Dan (2022), Moda, publicitate, consum, ed. Tritonic, București;
Szabo, Lucian Vasile (2023), Publicistica, publicitate, tehnologie, ed. Tritonic, București;

Tungate, Mark (2012), Adland. Istoria universală a publicității, Humanitas, Bucuresti;

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

Cursul își propune să ofere cunoștințe introductive studenților în ceea ce privește fenomenul și comunicarea publicitară îmbinând cerințele angajatorilor cu cerințele pieței muncii și competențele teoretice însușite. Acest curs oferă studenților oportunitatea de a se familiariza și a deprinde noțiuni teoretice și practice decesare construirii mesajului publicitar precum și identificarea unui public țintă potrivit pentru promovarea unui produs de sepecialitate, în funcție de specializarea studenților. Activitățile și lecturile din timpul cursurilor și seminariilor conferă un cadru teoretic important pentru dezvoltarea practică, intelectuală și creativă a studenților. Studenții vor învăța să elaboreze proiecte publicitare uzuale în condiții prestabilite.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală																
9.4 Curs	<p>Evaluare pe parcurs: Proiect scris privind conceperea unui mesaj publicitar conform cu caracteristicile unui anumit tip publicitar.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nr. crt.</th> <th>Criterii de feedback și (auto)evaluare</th> <th>Punctaj</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.</td> <td>E prezentat detaliat profilul publicului țintă căruia îi e adresat mesajul</td> <td>15</td> <td>Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Sunt prezentate detaliat și argumentat decizia de a folosi un anumit tip de mesaj publicitar pentru acel public țintă. Ex. De ce se potrivește acel mesaj acelui public țintă?</td> <td>15</td> <td>Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Sunt prezentate și argumentate următoarele aspecte <ul style="list-style-type: none"> • Tipologia publicitară aleasă și caracteristicile tipului publicitar evidențiate prin mesaj • suportul și mediul de distribuție al mesajului publicitar • Elementele de identitate corporatistă create (loo, siglă, slogan, culori, mascote etc.). • Conținuturile create asociate cu tipul publicitar selectat și cu publicul țintă aferent acestuia </td> <td>30</td> <td>Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.</td> </tr> </tbody> </table>	Nr. crt.	Criterii de feedback și (auto)evaluare	Punctaj		1.	E prezentat detaliat profilul publicului țintă căruia îi e adresat mesajul	15	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.		Sunt prezentate detaliat și argumentat decizia de a folosi un anumit tip de mesaj publicitar pentru acel public țintă. Ex. De ce se potrivește acel mesaj acelui public țintă?	15	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.		Sunt prezentate și argumentate următoarele aspecte <ul style="list-style-type: none"> • Tipologia publicitară aleasă și caracteristicile tipului publicitar evidențiate prin mesaj • suportul și mediul de distribuție al mesajului publicitar • Elementele de identitate corporatistă create (loo, siglă, slogan, culori, mascote etc.). • Conținuturile create asociate cu tipul publicitar selectat și cu publicul țintă aferent acestuia 	30	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.	<p>Predare online a proiectului pe platforma classroom. Proiectele vor primi feedback individual după caz.</p>	<p>N1 -40% (din nota finală de curs)</p>
Nr. crt.	Criterii de feedback și (auto)evaluare	Punctaj																	
1.	E prezentat detaliat profilul publicului țintă căruia îi e adresat mesajul	15	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.																
	Sunt prezentate detaliat și argumentat decizia de a folosi un anumit tip de mesaj publicitar pentru acel public țintă. Ex. De ce se potrivește acel mesaj acelui public țintă?	15	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.																
	Sunt prezentate și argumentate următoarele aspecte <ul style="list-style-type: none"> • Tipologia publicitară aleasă și caracteristicile tipului publicitar evidențiate prin mesaj • suportul și mediul de distribuție al mesajului publicitar • Elementele de identitate corporatistă create (loo, siglă, slogan, culori, mascote etc.). • Conținuturile create asociate cu tipul publicitar selectat și cu publicul țintă aferent acestuia 	30	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.																

		Este prezentată argumentat relevanța exemplului mesaj pentru acel tip publicitar	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.		
		Toate informațiile sunt susținute de surse credibile de informare și respectă normele deontologiei publicitare (sursele sunt menționate explicit, se acordă credit pentru imagini etc.).	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.		
		Este prezentat argumentat eficiența/ineficiența metodei de promovare. Ex. De ce credeți că va funcționa acest mesaj pentru acest public țintă?	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.		
		Proiectul este redactat corect din punct de vedere argumentativ și gramatical	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.		
	Evaluare finală Examen scris de verificare a cunoștințelor teoretice și practice (test grilă și interpretare de afiș la prima vedere)				Test grilă format din 2 părți (teoretică și practică)	N2 -60% (din nota finală de curs)
						50% din nota finală
9.5 Seminar / laborator	Proiect de seminar (10 puncte) -Construcția și analiza unui afiș publicitar în echipă de 3-4 membri				Proiect de seminar	50%
	Nr. crt.	Criterii de feedback și (auto)evaluare	Punctaj			
		E prezentat detaliat și argumentat publicul țintă	15	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.		
		Sunt prezentate detaliat și argumentat mesajul publicitar pentru acel public țintă. Ex. De ce se potrivește acel mesaj acelui public țintă?	15	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.		
		Sunt prezentate și argumentate următoarele aspecte <ul style="list-style-type: none"> fluxul de construcție al afișului publicitar Elementele de identitate corporatistă create (logo, siglă, slogan, culori etc.). Tipul de publicitate căruia îi aparține afișul 	30	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.		

	Sunt prezentate argumentat conținuturile create asociate cu tipul publicitar selectat și cu publicul țintă aferent acestuia	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.		
	Toate informațiile sunt susținute de surse credibile de informare și respectă normele deontologiei publicitare (sursele sunt menționate explicit, se acordă credit pentru imagini etc.).	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.		
	Este prezentat argumentat eficiența/ineficiența metodei de promovare. Ex. De ce va funcționa acest mesaj pentru publicul țintă?	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.		
	Proiectul este redactat corect din punct de vedere argumentativ și gramatical	10	Se acordă punctaj în funcție de gradul de îndeplinire al indicatorului de performanță.		
<p>-proiectul se va încărca în classroom la data stabilită de cadrul didactic -Proiectul se va prezenta în ultimul seminar Studenții pot obține 1 punct în plus la nota de seminar realizând, la alegere, următoarele: -2 teme suplimentare, 0,5 puncte fiecare temă -minim 3 interveții pertinente la seminar Pentru promovarea seminarului studenții trebuie să obțină minim nota 5 (4,5=5). Nepromovarea seminarului reprezintă restanță, astfel studenții nu vor putea participa la examinarea de la curs în prima sesiune. Nota obținută la seminar se va adăuga și în sesiunea de restanțe. Dacă studenții nu obțin nota la seminar este necesar ca în sesiunea de restanță să realizeze cerințele specifice evaluării de seminar. La nota de seminar nu se adaugă punct din oficiu.</p>					
10.6 Standard minim de performanță (nota 5)					
<ul style="list-style-type: none"> ● Cunoștințe de bază despre conceptele fundamentale din domeniul publicității (de exemplu, definiția publicității, elementele unei campanii publicitare, rolul publicității în procesul de promovare). ● Identificarea și descrierea principalelor mijloace și canale publicitare (presă, televiziune, radio, digital etc.). ● Înțelegerea superficială a diferitelor tipuri de publicitate (de exemplu, publicitate rațională, integrativă etc.) ● Capacitatea de a recunoaște componentele cheie ale unei campanii publicitare (de exemplu, mesajul, segmentul țintă, media utilizată). ● Capacitatea de a recunoaște componentele cheie ale unui afiș publicitar (de exemplu, titlu, paragraf de tranziție, bloc principal de text, logo, slogan etc.) ● Participare adecvata la activitățile și discuțiile din cadrul cursului. ● Finalizarea sarcinilor obligatorii de evaluare (teste, eseuri, proiecte), chiar dacă răspunsurile sunt parțiale sau incomplete. ● Structura de bază și claritatea minimă în elaborarea unui proiect publicitar simplu (de exemplu, schițarea unei idei de afiș sau de campanie). ● Promovarea seminarului cu minim 5 					
10.7 Standard pentru nota 10					
<ul style="list-style-type: none"> ● Cunoașterea aprofundată a conceptelor teoretice din domeniul publicității, inclusiv capacitatea de a compara și analiza diferite teorii și strategii publicitare. 					

- Aplicarea critică și creativă a conceptelor teoretice la situații concrete, prin exemple din industrie și studii de caz relevante.
- Capacitatea de analiză și sinteză în evaluarea eficienței diferitelor tipuri de publicitate și canale media în funcție de obiectivele de promovare și de publicul țintă.
- Realizarea unui afiș publicitar complet, cu o strategie bine fundamentată, o execuție creativă inovativă, un mesaj coerent și adaptat segmentului țintă, împreună cu justificarea fiecărei alegeri strategice (elemente grafice, media, mesaj, buget, canale, public etc.).
- Participare activă și constructivă la discuții și seminarii, aducând contribuții relevante și demonstrate prin cercetare sau cunoștințe actualizate despre industria publicității.
- Utilizarea corectă a terminologiei de specialitate și demonstrarea capacității de a evalua critic un afiș publicitar real sau o campanie publicitară reală (de exemplu, analiza SWOT a unei campanii, analiza semiotică a unui afiș publicitar).
- Rafinament în execuție, incluzând prezentări și proiecte bine structurate, argumentate și vizual bine realizate (propuneri de reclame, storyboard-uri, prezentări multimedia etc.).
- Cercetare de calitate și referințe bibliografice solide în susținerea lucrărilor scrise, utilizând surse academice și profesionale actualizate.

OBSERVAȚII

- Îndeplinirea sarcinilor de pe parcurs din cadrul cursului și seminarului sunt obligatorii și în cazul prezentării la examenul de restanță!
- Notele obținute la sarcinile de evaluare de pe parcurs se reportează și în cazul susținerii examenului în sesiunile de restanțe (indiferent de motivul prezentării în sesiunea de restanță: nepromovarea primului examen sau neprezentare);
- Nota finală se calculează după cum urmează:
 $(C1+C2)/2 = N1$ $S1=N2$
 $(N1+N2)/2 = \text{Notă finală}$

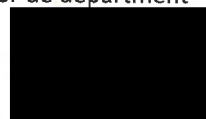
Data completării

Titular de disciplină

12.09.2024

Data avizării în departament

Director de departament



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea de Vest din Timișoara
1.2 Facultatea / Departamentul	Științe ale Guvernării și Comunicării
1.3 Departamentul	Departamentul de Științe ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii	Științe ale Comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Managementul agenției de publicitate						
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	O

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					14
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren					5
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					35
Tutoriat					1
Examinări					2
Alte activități.....					1
3.7 Total ore studiu individual	58				
3.8 Total ore pe semestru	100				
3.9 Numărul de credite	4				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•	Competență de analiză critică a resurselor, de reflecție
4.2 de competențe	•	Competențe digitale de bază, precum navigarea online și a pachetului de aplicații Microsoft Office

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none">● Deținerea unei adrese de email în domeniul e-uv1.ro.● Computere/sisteme funcționale conectate la Internet cu cameră funcțională și sisteme audio, având preinstalate aplicații de bază, gen pentru
-------------------------------	---

	<p>arhivare, vizualizare de documente PDF, vizualizare imagini etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Această disciplină se va desfășura folosind și platforma Google Classroom, • Comunicarea cu titularul de disciplină se va desfășura prin email. • Consultațiile se vor desfășura prin Google Meet, la un link postat anterior, specific pentru consultații (va exista un interval comun tuturor specializărilor pentru consultații, publicat pe site-ul facultății, care va fi folosit în mod prioritar). Studenții au însă obligația de a se anunța prin email, cu cel puțin 24 de ore înainte folosind obligatoriu numai adresa instituțională și datele de identificare (numele, an, grupa, specializare etc.). • Pentru această disciplină studentul va folosi numai adresa instituțională!!! În cazul în care unele aplicații necesită înregistrare, autentificarea se va face doar prin contul de e-uvt și nu cu cel personal. Toate aplicațiile utilizate sunt verificate înainte de titularul de disciplină pentru a corespunde scopurilor didactice. • Studenții au obligația de a realiza în termenele stabilite sarcinile anunțate pe platformă. De asemenea, au obligația de a menține pe întreg parcursul orelor o ținută verbală, atitudinală decentă și de a se implica prin rezolvarea exercițiilor (individuale și/sau de grup), participa la discuții, dezbateri.
5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului	• Idem

6. Obiectivele disciplinei - rezultate așteptate ale învățării la formarea cărora contribuie parcurgerea și promovarea disciplinei

Cunoștințe	<p>Să definească principalele concepte specifice domeniului, să le utilizeze alături de terminologia de specialitate în situații multiple;</p> <p>Să identifice particularități ale utilizării specializate a diverselor tipuri media în comunicare.</p> <p>Să identifice și să utilizeze principalele teorii cu privire la segmentarea publicului țintă, la dinamica diverselor tipuri de audiență / public.</p> <p>Să identifice conceptele și metodele adecvate pentru dezvoltarea unui produs/campanii publicitare.</p>
------------	---

Abilități	<p>Să identifice metodele de cercetare, a tehnicilor și instrumentelor de cercetare adecvate în scopul analizei comunicării publicitare.</p> <p>Să dezvolte și să implementeze idei creative publicitare.</p> <p>Să adapteze instrumente tehnice și strategice de publicitate ținând cont de deontologie și responsabilitate socială.</p>
Responsabilitate și autonomie	<p>Să se familiarizeze cu rolurile și activitățile specifice muncii în echipă și distribuirea de sarcini pentru nivelurile subordonate.</p> <p>Să utilizeze eficient și sustenabil resursele și tehnicile de învățare, pentru dezvoltarea personală și profesională.</p>

7. Conținuturi

7.1 Curs	Metode de predare	Observații
Introducere în Managementul Agențiilor de Publicitate. Evoluția și tendințele în industria publicității	Metodele de predare ale cursului vor consta într-o combinație de lecturare, discuții și proiecții care vor permite studenților să poată înțelege conținutul cursului. Principiile vor fi introduse în lectură, iar consolidarea practică va fi realizată atât prin intermediul activităților de la seminar, dar și prin intermediul evaluărilor.	Prezentarea industriei publicitare și a rolului agențiilor de publicitate. Structura și tipurile de agenții de publicitate. Tendințe actuale și viitoare în publicitate.
Planificarea Strategică și Modelul de Afaceri al Agențiilor de Publicitate		Fundamentele planificării strategice în agențiile de publicitate. Dezvoltarea și implementarea unui model de afaceri eficient. Studii de caz privind modele de afaceri reușite.
Managementul Financiar în Agențiile de Publicitate		Principii de bază ale managementului financiar. Planificarea bugetară, raportarea financiară și controlul costurilor. Importanța fluxului de numerar și gestionarea veniturilor. Ofertarea către client
Creativitate și Inovație în Publicitate - Structura Managerială a Departamentelor.		Rolul creativității și inovației în agențiile de publicitate. Procesul creativ și managementul echipelor creative. Studii de caz despre campanii publicitare inovatoare. Structura Organizațională a Departamentelor Creative
Managementul Clientului și Relațiile cu Agențiile		Tehnici de management al relațiilor cu clienții.

		<p>Construirea și menținerea relațiilor de lungă durată cu clienții.</p> <p>Negocierea contractelor și gestionarea așteptărilor.</p>
Etica și Responsabilitatea Socială în Publicitate		<p>Probleme etice în publicitate.</p> <p>Responsabilitatea socială a agențiilor de publicitate.</p> <p>Reglementări și standarde în industria publicitară.</p>
Managementul Resurselor Umane în Publicitate		<p>Fundamentele Managementului Resurselor Umane în Publicitate</p> <p>Recrutarea și Selecția Talentelor în Publicitate</p> <p>Dezvoltarea și Formarea Profesională</p> <p>Evaluarea Performanței și Managementul Talentului</p>
<p>Bibliografie.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baker M. J. (1998), Macmillan Dictionary of Marketing & Advertising, London: Macmillan Business. • Balaban, Delia Cristina, Publicitatea de la planificarea strategică la implementarea media, Polirom, Iași, 2009. • Belch, G. E., & Belch, M. A. (2019). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education. • Fallon, Pat și Senn, Fred, (2008), Creativitatea în publicitate Economisește bani folosindu-ți imaginația, Ed. All, București. • Isayeva, Aygul (2011) : The role of the advertising agency: Standardization/adaptation, IBSU Scientific Journal (IBSUSJ), ISSN 1512-3731, International Black Sea University, Tbilisi, Vol. 5, Iss. 2, pp. 5-12 • Mitchel Nancy, Moriarty Sandra și Wells William, (2009), Advertising principles and practice, -8th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey. • Moriarty, S., Mitchell, N. D., & Wells, W. D. (2019). Advertising & IMC: Principles and Practice. Pearson. • Nicola, Mihaela și Petre, Dan (2004), Introducere în publicitate, Ed. Comunicare.ro, București. • Nicolescu, Ovidiu și Verboncu, Ion, (1999), Management, Ed. Economică, București. • Russel J. Thomas și Lane W. Ronald (2002), Manual de publicitate, Ed. Teora, București. • Sissors, J. Z., & Baron, R. S. (2016). Advertising Media Planning: A Brand Management Approach. Routledge. 		
7.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
1.Seminar introductiv: tematică, bibliografie, evaluare etc.	Prezentare și discuții de grup, muncă individuală și pe echipe	
2.Structura agenției de publicitate. Tipuri de agenții și buticuri de creație		
3.Workshop de Brainstorming și Creativitate		<p>Un workshop interactiv unde fiecare grup participă la sesiuni de brainstorming pentru a genera idei pentru un brief creativ.</p> <p>Accent pe tehnicile de generare a ideilor și pe colaborarea eficientă în grupuri.</p>

4.Evaluarea rezultatelor activității de brainstorming, împărțirea sarcinilor de lucru în agenție.		
5.Planificarea și bugetarea campaniilor publicitare		
6.Simulare bugetară interdepartamentală		
7.Simulare de Lucru Interdepartamental I		<p>Fiecare grup de studenți primește un brief diferit pentru o campanie publicitară. Studenții trebuie să colaboreze cu membrii altor grupuri (reprezentând alte departamente) pentru a completa brief-ul. Evaluarea se face pe baza eficacității colaborării și a calității campaniei finale.</p>
8.Simulare de Lucru Interdepartamental II		
9.Gestionarea Crizelor în Publicitate		<p>Studenții sunt puși în fața unei situații de criză (de exemplu, o campanie controversată). Rolul lor este de a colabora pentru a gestiona criza și de a dezvolta o strategie de comunicare pentru a limita daunele.</p>
10.Crearea Ofertelor pentru Diferiți Clienți		<p>Fiecare grup de studenți reprezintă un departament al agenției (creativ, strategie, media, etc.). Sarcina este de a crea o ofertă personalizată pentru un client fictiv dintr-un anumit sector (de exemplu, retail, tehnologie, sănătate). Grupurile prezintă ofertele lor și discută strategiile folosite.</p>
11. Comunicare și negociere. Gestionarea relațiilor cu clienții și membri echipei		<p>Abilități esențiale de comunicare și negociere în contextul relațiilor interne și externe ale agenției de publicitate, inclusiv gestionarea conflictelor și rezolvarea problemelor.</p>

12. Inovare și adaptabilitate în agenție.
Evaluarea performanței campaniilor
publicitare

Importanța inovării și adaptabilității într-o industrie publicitară în continuă schimbare, precum și strategii pentru stimularea creativității și inovării în cadrul unei agenții.
Vor fi utilizate metode și instrumente pentru evaluarea eficacității campaniilor publicitare, inclusiv măsurarea impactului și analiza feedback-ului clienților.

13. Proiect de Client - Solicitări și Livrabile

Fiecare grup este un departament al agenției care primește cereri specifice de la un "client" (interpretat de profesor său de un alt grup de studenți).
Scopul este de a răspunde cerințelor clientului, colaborând cu alte departamente pentru a produce materialele necesare.

14. Prezentare proiecte finale

Evaluarea proiectelor

Bibliografie.

- Baker M. J. (1998), Macmillan Dictionary of Marketing & Advertising, London: Macmillan Business.
- Balaban, Delia Cristina, Publicitatea de la planificarea strategică la implementarea media, Polirom, Iași, 2009.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2019). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education.
- Fallon, Pat și Senn, Fred, (2008), Creativitatea în publicitate Economisește bani folosindu-ți imaginația, Ed. All, București.
- Isayeva, Aygul (2011) : The role of the advertising agency: Standardization/adaptation, IBSU Scientific Journal (IBSUSJ), ISSN 1512-3731, International Black Sea University, Tbilisi, Vol. 5, Iss. 2, pp. 5-12
- Mitchel Nancy, Moriarty Sandra și Wells William, (2009), Advertising principles and practice, -8th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., & Wells, W. D. (2019). Advertising & IMC: Principles and Practice. Pearson.
- Nicola, Mihaela și Petre, Dan (2004), Introducere în publicitate, Ed. Comunicare.ro, București.
- Nicolescu, Ovidiu și Verboncu, Ion, (1999), Management, Ed. Economică, București.
- Russel J. Thomas și Lane W. Ronald (2002), Manual de publicitate, Ed. Teora, București.
- Sissors, J. Z., & Baron, R. S. (2016). Advertising Media Planning: A Brand Management Approach. Routledge.
- Alte resurse și aplicații online indicate pe parcursul seminariilor.

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

Dezvoltarea tehnologică din ultimele decenii ne afectează pe fiecare, atât pe cei care activează în mediul academic, dar și pe cei din sectorul economic. Provocările teoretice pe care le ridică mediul academic se vor concretiza prin aspecte practice direct vizate de mediul economic. Astfel, studenții vor trebui să realizeze atât un interviu cu un reprezentant al comunității epistemice sau al asociațiilor profesionale sau chiar angajatori

reprezentativi, dar vor trebui și să chestioneze și să prezinte ca și studiu de caz o agenție de publicitate, menționând și sugestii de îmbunătățire și eficientizare a activităților acesteia.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	<p>Învățare prin inovare & descoperire, sarcini individuale:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Sarcina 1 – alegerea și justificarea studiului de caz (inter)național (orientativ, săpt 1-8) o Sarcina 2 – analiza și prezentarea studiului, evidențiind aspectele inovative de design și prezentare (orientativ, săpt 9-12) o Sarcina 3- reflecție asupra învățării, autoevaluare (orientativ, săpt 12-14) 	Evaluare scrisă, sumativa și formativa	30%
	Fiecare student va colabora cu un coleg pentru a-i evalua studiul de caz. Această evaluare ar trebui să reflecte conținutul asimilat, justificarea și sugestii de îmbunătățire, dar și abilitatea studenților de a analiza critic și de a emite o critică, bazată pe referințe și evidente. (săpt 9-12)	Evaluare scrisă, sumativa și formativa	10% (între 0 și 10 de puncte)
9.5 Seminar / laborator	Realizarea unui interviu cu un manager de agenție de publicitate/Portretul unui manager de succes	Evaluare scrisă, sumativa și formativa	15% (între 0 și 15 de puncte)
	Realizarea unui proiect individual care să analizeze și prezinte un produs al unei agenții de publicitate/organizație, făcând de asemenea recomandări pentru îmbunătățirea acestora.	Evaluare online, scrisă, sumativa și formativa	45%
<p>Observații generale:</p> <p>a) Prezența este obligatorie. Participarea la examinarea semestrială poate avea loc doar dacă sunt acumulate minim 10 prezențe C+S (vezi regulamentul UVT). Studenții care au obligații familiale (persoane în întreținere, copii etc.), probleme de sănătate sau lucrează vor face dovada acestui fapt până la finele primelor 3 cursuri/seminarii prin adeverințe, certificate, legitimații vizate la zi etc. (copii scanate ale acestora se pot trimite și prin email titularului de disciplină). Pentru aceștia quantumul prezențelor este de minim 7 + vor avea de realizat 2 sarcini suplimentare semnalate corespunzător pe platforma disciplinei. Cazurile excepționale (spitalizări, accidente, serviciu în străinătate, imposibilitatea deplasării din diverse motive etc.) vor fi aduse la cunoștința prodecanului de resort și se va lua o decizie care se va comunica cadrului didactic și studentului în timp util astfel încât să îi permită participarea la examinare. Pentru recuperarea a maxim 3 absențe, pentru fiecare absență se va realiza un material suplimentar pe marginea subiectului prezentat la curs/seminar, făcând astfel dovada însușirii acelor cunoștințe specifice.</p> <p>b) În cazul în care studentul nu își îndeplinește obligațiile aferente fișei disciplinei și/sau nu are nicio prezență, dacă promovează anul universitar pe baza numărului minim de credite stabilit de UVT va recontracta această disciplină.</p> <p>c) Studenții cu dizabilități sau nevoi speciale se vor adresa Centrului de Asistență și Integritate Psihopedagogică (CAIP) din cadrul UVT pentru sprijin/suport</p>			

<https://fsp.uvt.ro/wp-content/uploads/2014/07/Procedura-CAIP.pdf>.

d) **Echivalări.** În această categorie intră:

	<p>a. Studenții care au absolvit o altă facultate sau master/curs postuniversitar, doctorat. Se vor lua în calcul specializarea, toate disciplinele conexe urmărindu-se anul în care a fost promovată disciplina precum și numărul de ore și credite aferent. Obs. Nota obținută anterior nu este obligatoriu aceeași cu cea echivalată!</p> <p>b. Studenții care pot face dovada finalizării unui curs cu tematică similară (preferabil acreditat) însoțit de certificare., anumite cursuri MOOC etc.</p> <p>e) <i>Respectarea normelor de deontologie academică:</i> este necesară precizarea surselor bibliografice, utilizarea citărilor, a referințelor conform normelor științifice. Plagiatul se pedepsește conform reglementărilor în vigoare ale universității.</p> <p>f) De asemenea, studenții au obligația de a menține pe întreg parcursul orelor o ținută verbală, atitudinală decentă și de a se implica prin rezolvarea exercițiilor (individuale și / sau de grup) și/sau prin întrebări/discuții folosind un limbaj adecvat.</p> <p>g) Pentru <i>sesiunile de restanțe</i> studenții vor avea de pregătit TOATE sarcinile menționate anterior (disponibile pe platforma disciplinei, cuantificate cu maxim 80 puncte, corespunzătoare procentual fiecărei secțiuni) + se va trimite un material de 3-5 pagini cu conspect din literatura de specialitate pe baza găsirii de exemple de bune practici și studii de caz în conformitate cu tematica, în formatul specificat pe platformă (acesta va fi notat cu maxim 20 puncte). În ziua de examinare studenții vor demonstra practic modalitatea în care au realizat una din cerințe, aleasă aleatoriu.</p> <p>h) Pentru <i>mărirea notei</i> cu maximum 2 puncte, studenții vor avea în vedere: contactarea în avans cu minim 2 săptămâni a cadrului didactic pentru identificarea unui manager de succes al unei agenții de publicitate și realizarea unui material de 5-10 pagini reprezentând fie un interviu cu un manager de agenție de publicitate, fie portretul unui manager de succes, în formatul specificat, disponibil pe platforma disciplinei (acesta va fi notat cu 70 puncte) În ziua de examinare studenții vor prezenta oral materialul realizat (30 puncte).</p> <p>i) Evaluarea se face progresiv, pe parcursul semestrului, cu feedback acordat în săptămânile 9 și la final. Detalii despre modul de întocmire și evaluare se vor prezenta în prima întâlnire (minim o prezentare a unei organizații/agenții de publicitate care să includă, descrierea acesteia, organigrama, un anunț de post scos la concurs, o posibilă rezolvare a unui conflict pentru un anume post/persoana, interviu cu un manager/portret al unui manager de succes etc.). Ponderea din nota finală este de max 60%.</p>
<p>9.6 Standard minim de performanță</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ● Cunoașterea terminologiei de specialitate și folosirea în contexte adecvate ● Realizarea a minim 1 material din cadrul celor solicitate, la nivel satisfăcător ● Prezentarea cel puțin a planului de interviu, la nivel satisfăcător și a dovezii refuzului managerului de a fi interviuat, caz în care se realizează un portret de manager de succes. ● Prezentarea cel puțin a inserțiilor personale cu privire la recomandările referitoare la agenția de publicitate analizată în cadrul proiectului de grup 	

Data completării

16.09.2024

Data avizării în departament

Titular de disciplină

Director de departament



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DE VEST DIN TIMIȘOARA
1.2 Facultatea / Departamentul	FACULTATEA DE ȘTIINȚE ALE GUVERNĂRII și COMUNICĂRII
1.3 Catedra	ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII
1.4 Domeniul de studii	ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII D4
1.5 Ciclul de studii	LICENTA
1.6 Programul de studii / Calificarea	Publicitate/CRP/Jurnalism

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<i>Marketing și management general</i>					
2.2 Titularul activităților de curs						
2.3 Titularul activităților de seminar						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	12.6 Tipul de evaluare	EX	2.7 Regimul disciplinei	D S

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	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					17
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren					18
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					15
Tutoriat					3
Examinări					5
Alte activități.....					-
3.7 Total ore studiu individual					58
3.8 Total ore pe semestru					100
3.9 Numărul de credite					4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	<ul style="list-style-type: none"> • Cunoștințe și abilități fundamentale în domeniul publicității și promovării de marketing; • Grad ridicat de familiarizare și utilizare a conceptelor și teoriilor din domeniul comunicării; • Nivel mediu de aplicare și elaborare a unui plan de promovare, inițierea și derularea unei campanii de publicitate, elaborarea unui produs de publicitate
4.2 de competențe	<ul style="list-style-type: none"> • Competențe de comunicare; competențe psihosociale; competențe digitale

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> • Sală dotată cu videoproiector și acces la internet
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> • Sală dotată cu videoproiector și acces la internet

6. Obiectivele disciplinei - rezultate așteptate ale învățării la formarea cărora contribuie parcurgerea și promovarea disciplinei

Cunoștințe	<p>Să definească principalele concepte specifice domeniului, să le utilizeze alături de terminologia de specialitate în situații multiple;</p> <p>Să identifice particularități ale utilizării specializate a diverselor tipuri media în comunicare. Să identifice și să utilizeze principalele teorii cu privire la segmentarea publicului țintă, la dinamica diverselor tipuri de audiență / public.</p> <p>Să identifice conceptele și metodele adecvate pentru dezvoltarea unui produs/campanii publicitare.</p>
Abilități	<p>Să identifice metodele de cercetare, a tehnicilor și instrumentelor de cercetare adecvate în scopul analizei comunicării publicitare.</p> <p>Să dezvolte și să implementeze idei creative publicitare.</p> <p>Să identifice și să utilizeze indicatori relevanți pentru evaluarea rezultatelor campaniilor. Să adapteze instrumente tehnice și strategice de publicitate ținând cont de deontologie și responsabilitate socială.</p>
Responsabilitate și autonomie	<p>Să rezolve în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică – unele situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora.</p> <p>Să se familiarizeze cu rolurile și activitățile specifice muncii în echipă și distribuirea de sarcini pentru nivelurile subordonate.</p> <p>Să utilizeze eficient și sustenabil resursele și tehnicile de învățare, pentru dezvoltarea personală și profesională.</p>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> • Familiarizarea cu domeniul managementului și marketingului; • Familiarizarea cu activitățile desfășurate în domeniul managementului și marketingului • Cunoașterea principalelor modele și teorii specifice managementului și marketingului • Însușirea termenilor de specialitate ce descriu și interpretează fenomenul publicitar contemporan și al tehnicilor promoționale; • Formarea abilităților necesare conceperii, analizei, interpretării și evaluării unor tehnici promoționale;
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Delimitarea rolului marketingului și managementului în societatea actuală • Folosirea instrumentelor de marketing și management pentru promovarea unui eveniment/ produs

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
----------	-------------------	------------

1. Concepte fundamentale. Management și marketing: organizația, managerii și marketerii	Prelegere, Conversație euristică Problematizare
2. Contribuții fundamentale în evoluția managementului și marketingului	Dezbateri Studiu de caz
3. Planificarea și luarea deciziilor	Prelegere, Conversație euristică
4. Organizarea. Structura și dinamica organizației	Conversație euristică Studiu de caz
5. Conducerea organizației. Leadership și management	Prelegere Brainstorming Studiu de caz
6. Controlul. Funcția de control. Sisteme de control	Prelegere, Conversație euristică Studiu de caz
7. Cultura organizațională	Prelegere, Conversație euristică Studiu de caz
8. Marketing. Delimitări conceptuale	Prelegere, Conversație euristică Studiu de caz
9. Mixul de marketing. Cei 4P pentru produse. Cei 7P pentru servicii	Prelegere, Conversație euristică Studiu de caz
10. Mixul de marketing. Politica de produs. Politica de preț	Prelegere, Conversație euristică Studiu de caz
11. Mixul de marketing. Politica de distribuție. Politica de promovare	Prelegere, Conversație euristică Studiu de caz

12. Cercetarea în marketing	Prelegere Conversație euristică
13. Comportamentul consumatorului. Modele	Prelegere, Conversație euristică Studiu de caz
14. Comportamentul consumatorului. Factori care influențează decizia de cumpărare. Protecția consumatorului	Dialog, Dezbateri, Studiu de caz
Bibliografie	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Astous, A.D., Jacobs I. (2002). Understanding consumer reactions to premium based promotional offers. <i>European Journal of Marketing</i>, vol.36, nr.11-12, pp.1270-1286 2. Brătianu, C. (2007). <i>Management și marketing, Curs universitar</i>, SNSPA: București 3. Balaur, V. (ed.). (2002). <i>Marketing</i>, Ediția a 2-a, București: Editura Uranus 4. Burduș, E. (2005) <i>Tratat de management</i>, Editura Economică, București. 5. Ceocea, C. (2014). <i>Teoria și practica deciziei manageriale</i>. București: Editura Economică 6. Dobre, C., Milovan A.M. (2019). <i>Marketing online și social media</i>, București: C.H. Beck 7. Kingsnorth S. (2022). <i>Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing</i>. Kogan Page 8. Kotler, P. (2022). <i>Marketing 5.0</i>, Almuzara. 9. Kotler, P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (1999). <i>Principiile marketingului</i>. București: Teora 10. Pasquier, M., & Villeneuve, J.-P. (2017). <i>Marketing Management and Communications in the Public Sector</i> (2nd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315622309 11. Stanciu, Ș., Ionescu, M. (2004) <i>Cultură și comportament organizațional</i>, Editura Comunicare.ro, București. 12. Stanton, W.J. (1981). <i>Fundamentals of marketing</i>, 6th ed., McGrawHill, New York. 	

<ol style="list-style-type: none"> 12. Stancu, S., Mihail N. (2012). <i>Metode și tehnici de conducere. Teorie și aplicații</i>. București: Editura Economică 13. Taylor, Fr.W. (1998). <i>The principles of scientific management</i>, Dover Publications, New York. 14. *** www.anpc.ro 		
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
1. Marketingul și managementul între clasic și modern. Bazele marketingul online (Google – Atelierele digitale)	Studiu de caz Problematizare	Google: Atelierele Digitale
2. Analiza SWOT – rolul și elaborarea corectă	Studiu de caz Exerciții	
3. Managementul deciziei în afaceri	Exerciții Joc de rol	
4. Suportul managementului afacerilor: managementul tehnologic, al timpului de lucru, informației, resursei umane, managementul imaginii	Studiu de caz Problematizare	
5. Construirea unei afaceri. Ideea de afacere – elemente de antreprenariat	Proiect individual sau de grup (max.3 pers)	Evaluare pe parcurs
6. Elaborarea planului de afaceri	Proiect individual sau de grup (max.3 pers)	Evaluare pe parcurs
7. Evaluarea planului de afaceri	Proiect individual sau de grup (max.3 pers)	Evaluare pe parcurs

Bibliografie:

1. Astous, A.D., Jacobs I. (2002). Understanding consumer reactions to premium based promotional offers. *European Journal of Marketing*, vol.36, nr.11-12, pp.1270-1286
2. Brătianu, C. (2007). *Management și marketing, Curs universitar*, SNSPA: București
3. Balaure, V. (ed.). (2002). *Marketing*, Ediția a 2-a, București: Editura Uranus
4. Burduș, E., *Tratat de management*, Editura Economică, București, 2005.
5. Ceocea, C. (2014). *Teoria și practica deciziei manageriale*. București: Editura Economică
6. Kotler, P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (1999). *Principiile marketingului*. București: Teora
7. Stanciu, Ș., Ionescu, M. (2004) *Cultură și comportament organizațional*, Editura Comunicare.ro, București, 2004.
8. Stancu, S., Mihail N. (2012). *Metode și tehnici de conducere. Teorie și aplicații*. București: Editura Economică

*** <https://learndigital.withgoogle.com/atelieruldigital/courses> Bazele marketingului digital (certificare Google)

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

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Stăpânirea unui conținut conceptual adecvat Elaborarea clară, logică și concisă a ideilor exprimate	Examen scris de verificare a cunoștințelor teoretice (test grilă, întrebări deschise, etc)	50%
10.5 Seminar / laborator	Prezență și participare activă, colaborativă	Elaborarea și susținerea publică individuală a proiectului: Planul de afaceri Intervenții la activități prin efectuarea temelor de seminar pentru evaluarea pe parcurs	50%

Certificarea Google pentru parcurgerea Atelierului Digital: Bazele marketingului online (optional)

10.6 Standard minim de performanță

- Cunoașterea noțiunilor de bază din domeniul managementului și marketingului;
- Analiza succintă a elementelor de bază funcțiilor managementului și ai mixului de marketing
- Realizarea și prezentarea unui plan de afaceri;

Data completării 24.09.2024	Semnătura titularului	
Data avizării în departament		Semnătura directorului departamentului

FIȘA DISCIPLINEI
1. Date despre program

1. Instituția de învățământ superior	Universitatea de Vest din Timișoara
1.2 Facultatea / Departamentul	Facultatea de Științe Politice, Filosofie și Științe ale comunicării
1.3 Departamentul	Departamentul de Filosofie și Științe ale comunicării
1.4 Domeniul de studii	Științele comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Comunicare și relații publice

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Relatii Publice online C1R3101						
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 Anul de studiu	3	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	D S

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	2 8	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren					15
Pregătire seminare / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					4
Examinări					2
Alte activități					13
3.7 Total ore studiu individual	69				
3.8 Total ore pe semestru	12 5				
3.9 Numărul de credite	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
4.2 de competențe	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> • Sală dotată cu proiector, PC, conexiune internet • cont pe Google classroom pentru proiecte și acces la materiale 	<ul style="list-style-type: none"> • Pentru cursurile online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active • cont pe Google classroom pentru proiecte și acces la materiale
5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> • Sală dotată cu proiector, PC, conexiune internet • cont pe Google classroom pentru proiecte și acces la materiale 	<ul style="list-style-type: none"> • Pentru cursurile online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active • cont pe Google classroom pentru proiecte și acces la materiale

6. Obiectivele disciplinei - rezultate așteptate ale învățării la formarea cărora contribuie parcurgerea și promovarea disciplinei

Cunoștințe	<ul style="list-style-type: none"> • Să dobândească cunoștințe despre noțiuni teoretice de bază în domeniul științelor comunicării și a relațiilor publice online. • Să utilizeze metode de cercetare specifice pentru științele comunicării. • Să identifice componentele planului pentru o campanie de relații publice online.
Abilități	<ul style="list-style-type: none"> • Să construiască profilul unui public țintă online (user persona). • Să planifice și să aplice tehnici specifice de comunicare în domeniul relațiilor publice online și în domenii conexe. • Să utilizeze mijloace tehnice specifice pentru realizarea unor materiale de comunicare și relații publice online (aparatură audio-video, software specializat în prelucrarea imaginii și sunetului, aplicații în social media, consultarea bazelor de date ș.a.). • Să proiecteze planul unei campanii de relații publice online pornind de la o strategie dată.
Responsabilitate și autonomie	<ul style="list-style-type: none"> • Să practice munca în echipă cât și coordonarea unui grup de proiect. • Să fie capabili de a filtra informații și de a stabili veridicitatea acestora. • Să respecte termene date. • Să facă aprecieri de gândire critică în interpretarea unor evenimente curente. • Să își ghideze comportamentul organizațional și decizional având în vedere elemente de deontologie și responsabilitate socială.

7. Conținuturi

7.1 Curs	Metode de predare	Observații
Evoluția Relațiilor Publice sub influența noilor media: Advertorial, Blogging, lobby, Influenceri in PR online	Prelegere, activități	

	interactive, dialog, studiu de caz,	
Strategii de comunicare online pentru relații publice	Prezentare interactivă, dialog, studiu de caz	Tehnici și metode de construire a unei strategii de PR eficientă în mediul online. Rolul planificării și managementului campaniilor digitale
Gestionarea imaginii și reputației online	Prezentare interactivă, dialog, studiu de caz	Tehnici de monitorizare și gestionare a reputației unei organizații în spațiul digital, inclusiv analiza sentimentelor online și utilizarea tool-urilor de monitorizare.
Campania de PR online. Planul unei campanii	Prelegere, activități interactive, dialog, studiu de caz,	
Marketingul prin conținut (Content marketing) și rolul acestuia în PR online	Prelegere, activități interactive, dialog, studiu de caz,	Crearea și distribuția de conținut valoros pentru a consolida reputația și a interacționa cu publicul țintă în mediul digital.
Povestea digitală: Tipuri de scenarii pentru campaniile de RP în mediul online	Prelegere, activități interactive, dialog, studiu de caz, feedback	Storytelling in spațiul digital
Relații Publice și Storytelling în mediul Online: social media, transmedia și strategiile aferente lor.	Exputere interactivă, studii de caz, dialog, metoda plusurilor și minusurilor	Strategia de relații publice bazată pe povestire
Digital planning: pre-campanie & post-campanie	Expunere interactivă, metoda co-op	Planificarea unei campanii de RP online
Relațiile publice în social media: practici și provocări	Exputere interactivă, studii de caz, dialog, metoda plusurilor și minusurilor	Analiza specificului platformelor de social media (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn) și rolul acestora în strategiile de PR.
Construirea și managementul comunităților online. PR-ul în era influencerilor digitali	Expunere interactivă, metoda co-op	Importanța comunităților online pentru PR și tehnici de implicare și fidelizare a audiențelor.
Gestionarea crizelor de comunicare online.		Studii de caz și tehnici de gestionare a situațiilor de criză în mediul digital, inclusiv în social media. + Dileme etice și responsabilități în comunicarea digitală, inclusiv discuții privind confidențialitatea datelor și fake news.

Măsurarea eficienței campaniilor de RP în online	Exputere interactivă, studii de caz, dialog, metoda plusurilor și minusurilor	Instrumente și metode de analiză a impactului campaniilor de PR în mediul digital (Google Analytics, social media insights etc.).
Construirea brandului personal în mediul digital	Exputere interactivă, studii de caz, dialog, metoda plusurilor și minusurilor, feedback	Tehnici de creare și consolidare a unui brand personal în online pentru profesioniștii din PR și alte domenii.
PR-ul și utilizarea tehnologiilor emergente: AI și automatizare	Exputere interactivă, studii de caz, dialog, metoda plusurilor și minusurilor	Impactul inteligenței artificiale și al automatizării asupra relațiilor publice și cum pot fi acestea integrate în campaniile de PR
<p>Bibliografie : Ariely, Dan (2024), Misbelief. Ce-i face pe oamenii raționali să creadă lucruri iraționale?, ed. Publica, București; Ball, Matthew (2023), Metaversul și modul în care va revoluționa totul, ed. Publica, București; Bălăban, Delia, Szambolics, Iulia (2021), Social media influencerii și rolul lor publicitar, ed. Tritonic, București; Berger, J. (2015), Contagios. Cum se răspândesc ideile, ed. Publica, București; Cmeciu, Camelia (2013), Tendințe actuale în campaniile de relații publice, ed. Polirom, Iași. Ffion L. , The Seven Pillars of Storytelling, Sparkol Books, 2015; Link online Motion, Judy, Heath, R. L. (2016), Social Media and Public Relations: Fake Friends and Powerful Publics, ed. Routledge. Link online Mureșan, Larisa (2022), Influencer Marketing, ed. Tritonic, București; Newport, C. (2019), Minimalism digital, ed. Publica, București; Nossel, Murray (2018), Powered by Storytelling, ed. Publica, București; Scott, David Meerman (2020), Noile reguli de marketing și PR: cum să ajungi direct la clienți prin rețelele de socializare, bloguri, comunicate de presă, site-uri video și marketing viral, București, Publica;</p>		
7.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
Prezentarea conținutului de seminar și a condițiilor de evaluare. Evoluția Relațiilor Publice sub influența noilor media.	Prelegere susținută de materiale. Exerciții individuale sau în echipă.	Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
Advertorial, Blogging, lobby, Influenceri in PR online	Prelegere susținută de materiale. Exerciții individuale sau în echipă.	Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.

Relații Publice și Storytelling în mediul Online.	Prelegere susținută de materiale. Exerciții individuale sau în echipă.	Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
Tipuri de scenarii pentru campaniile de RP în mediul online	Prelegere susținută de materiale. Exerciții individuale sau în echipă.	Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
Digital planning	Prelegere susținută de materiale. Exerciții individuale sau în echipă.	Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
Campania de PR online. Planul unei campanii	Prelegere susținută de materiale. Exerciții individuale sau în echipă.	Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
Măsurarea eficienței campaniilor de RP în online	Prelegere susținută de materiale. Exerciții individuale sau în echipă.	Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
Plasarea de produse în campaniile de PR online	Prelegere susținută de materiale. Exerciții individuale sau în echipă.	Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
Campanii Sociale Online	Prelegere susținută de materiale. Exerciții individuale sau în echipă.	Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
Pr online prin motoare de căutare	Prelegere susținută de materiale. Exerciții individuale sau în echipă.	Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
Utilizarea platformelor mobile și a aplicațiilor în PR online	Prelegere susținută de materiale.	Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.

	Exerciții individuale sau în echipă.	
Rețele sociale și impactul lor în relațiile publice online	Prelegere susținută de materiale. Exerciții individuale sau în echipă.	Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
Campanii de Relații Publice virale	Prelegere susținută de materiale. Exerciții individuale sau în echipă.	Pentru seminarele online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
Prezentarea proiectelor de seminar	Evaluarea studenților.	Pentru evaluarea online sunt necesare: conexiunea la internet, microfonul și camera video active.
Bibliografie : Ariely, Dan (2024), Misbelief. Ce-i face pe oamenii raționali să creadă lucruri iraționale?, ed. Publica, București; Ball, Mattew (2023), Metaversul și modul în care va revoluționa totul, ed. Publica, București; Bălăban, Delia, Szambolics, Iulia (2021), Social media influencerii și rolul lor publicitar, ed. Tritonic, București; Berger, Jonah, (2020) Catalizatorul. Cum poți schimba opiniile oricui, ed. Publica.ro, București; Berger, J. (2015), Contagios. Cum se răspândesc ideile, ed. Publica, București; Cmeciu, Camelia (2013), Tendințe actuale în campaniile de relații publice, ed. Polirom, Iași. Ffion L. , The Seven Pillars of Storytelling, Sparkol Books, 2015; Link online Motion, Judy, Heath, R. L. (2016), Social Media and Public Relations: Fake Friends and Powerful Publics, ed. Routledge. Link online Mureșan, Larisa (2022), Influencer Marketing, ed. Tritonic, București; Newport, C. (2019), Minimalism digital, ed. Publica, București; Nossel, Murray (2018), Powered by Storytelling, ed. Publica, București; Scott, David Meerman (2020), Noile reguli de marketing și PR: cum să ajungi direct la clienți prin rețelele de socializare, bloguri, comunicate de presă, site-uri video și marketing viral, București, Publica;		

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

- Conținuturile disciplinei au fost elaborate în acord cu cele mai recente abordări din domeniu și având în vedere cerințele actuale ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
----------------	--------------------------	------------------------	-----------------------------

9.4 Curs	<p>- Realizarea in echipă mică (2-3 persoane) a unui proiect complex început din timpul semestrului constând în planul aplicat al unei strategii de RP online pentru un proiect socio-cultural.</p> <p>- Intervenții la curs, proiecte individuale, evaluări de tip quiz pe parcurs vor fi considerate puncte suplimentare și pot crește nota finală cu până la 1 pc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proiectul complex va avea parte de sesiuni de feedback pe parcursul semestrului, ar temele de pe parcurs vor fi gândite astfel încât să ducă la îndeplinirea proiectului final. • Proiectele individuale de pe parcurs, intervențiile și rezolvările de tip quiz vor primi note și/sau feedback individual. 	50% din nota finală (N1)
9.5 Seminar / laborator		<p><u>Evaluare pe parcurs (4 puncte)</u></p> <p>-realizarea unei teme individuale ce va fi încărcată în classroom la data stabilită de cadrul didactic</p> <p>-studenții care nu vor realiza tema individuală vor pierde punctajul aferent acestei teme.</p> <p><u>Evaluare finală de seminar (6 puncte):</u></p> <p>-realizarea unui proiect în echipă</p> <p>-proiectul se va încărca în classroom de către un singur membru al echipei</p> <p>-proiectul se va prezenta în ultimul seminar de către toți membrii echipei</p> <p>Studenții au posibilitatea de a obține 1 punct în plus la nota finală de seminar dacă studenții îndeplinesc următoarele condiții, la alegere:</p> <p>-realizează 2 teme individuale (0,5 puncte fiecare temă)</p> <p>-intervenții pertinente la seminar</p>	50% din nota finală (N2)
9.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • Cunoștințe de bază despre rolul și funcțiile relațiilor publice în mediul online (de exemplu, comunicarea cu publicurile, gestionarea imaginii și reputației online). • Identificarea și descrierea principalelor canale de comunicare online utilizate în relațiile publice (de ex. site-uri web, bloguri, social media, newslettere). • Înțelegerea conceptului de PR digital și a diferențelor dintre relațiile publice tradiționale și cele online, dar fără o analiză profundă. • Capacitatea de a recunoaște principalele platforme de social media și a discuta, la nivel superficial, modul în care acestea pot fi utilizate pentru a crea și menține o imagine pozitivă a unei organizații. • Participare minimă la activitățile din cadrul cursului (seminarii, discuții) și completarea sarcinilor obligatorii, chiar dacă acestea nu includ un nivel ridicat de detalii. • Analiza superficială a unei campanii de relații publice online, cu identificarea principalelor obiective și metode folosite, dar fără o evaluare critică sau originalitate. • Utilizarea minimală a unor concepte teoretice de bază, cum ar fi publicurile țintă, reputația, influența și criza, dar fără o integrare profundă sau aplicabilitate practică. • Finalizarea proiectelor sau eseurilor la un nivel acceptabil, dar cu o structură și o argumentare limitată. • Promovarea seminarului cu minim nota 5. 			

9.7 Standard pentru nota 10

Pentru a obține nota maximă, studenții trebuie să demonstreze:

- Cunoaștere aprofundată a conceptelor și teoriilor relațiilor publice online, inclusiv capacitatea de a compara relațiile publice digitale cu cele tradiționale și de a analiza critic impactul digitalizării asupra comunicării.
- Abilitatea de a aplica teorii avansate (de ex. teoria dialogului, teoria rețelelor, teoria crizei de imagine) în evaluarea strategiilor de relații publice online, oferind exemple practice bine argumentate.
- Analiza complexă a campaniilor de relații publice online, incluzând detalii despre strategie, obiective, metode de evaluare a succesului și impactului asupra reputației unei organizații sau unui brand.
- Dezvoltarea unei strategii de relații publice online bine fundamentată, cu o descriere detaliată a canalelor de comunicare, mesajelor, tonului comunicării și metodelor de evaluare a rezultatelor.
- Capacitatea de a gestiona crizele de comunicare online și de a discuta strategiile de răspuns în cazuri de criză (ex. gestionarea feedback-ului negativ, răspunsul în timp real, refacerea imaginii).
- Înțelegerea rolului influencerilor și a liderilor de opinie în mediul online și capacitatea de a evalua impactul acestora asupra campaniilor de PR digital.
- Analiza critică și evaluarea metricilor digitale (ex. engagement, reach, sentiment analysis, conversii) pentru a demonstra impactul unei campanii de PR online asupra publicului țintă și reputației unei organizații.
- Participare activă și contribuții relevante în cadrul cursului, aducând perspective originale, susținute de cercetare actualizată și studii de caz din industrie.
- Prezentarea unui proiect final care să demonstreze abilități analitice și creative solide, incluzând o strategie detaliată de relații publice online, cu o execuție bine argumentată și utilizarea referințelor academice și profesionale actuale.

OBSERVAȚII

- Sarcinile de pe parcurs din cadrul cursului și seminarului sunt obligatorii și în cazul prezentării la restanță;
- Notele obținute la sarcinile de evaluare de pe parcurs se reportează și în cazul susținerii examenului în sesiunile de restanțe (indiferent de motivul prezentării în sesiunea de restanță: nepromovarea primului examen sau neprezentare);
- Nota finală se calculează după cum urmează $(N1+N2)/2$.
-

Data completării
13.09.2024

Titular de disciplină

Data avizării în departament

Director de departament



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea de Vest din Timișoara
1.2 Facultatea / Departamentul	Științe Politice, Filosofie și Științe ale Comunicării,
1.3 Departamentul	Filosofie și Științe ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii	Științe ale Comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Publicitate

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Practică de specialitate 1						
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	DO

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	-	3.3 seminar/laborator	3
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	-	3.6 seminar/laborator	42
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren					25
Pregătire seminare / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					31
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități					-
3.7 Total ore studiu individual	81				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	.
4.2 de competențe	<ul style="list-style-type: none"> ● competențe informatice: utilizare <i>Web</i>, baze de date; ● comportamente/aptitudini și atitudini: ● capacitate de a aplica, transfera și combina cunoștințe și deprinderi dobândite anterior; ● abilități de comunicare; - abilități de a lucra în echipă.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	● -
5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> ● Laptop, conexiune internet stabilă ● Google meet și Classroom

6. Obiectivele disciplinei - rezultate așteptate ale învățării la formarea cărora contribuie parcurgerea și promovarea disciplinei

Cunoștințe	<p>Să formuleze ipoteze, să operaționalizeze concepte, să dezvolte unele modalități de soluționare a problemelor de comunicare publicitară.</p> <p>Să identifice conceptele și metodele adecvate pentru dezvoltarea unui produs/campanii publicitare.</p> <p>Să utilizeze concepte specifice privind dezvoltarea unor produse/campanii publicitare cum sunt poziționarea, planificarea strategică în publicitate etc.</p>
Abilități	<p>Să elaboreze unele proiecte de investigație și intervenție în domeniul de specialitate. Să dezvolte și să implementeze idei creative publicitare.</p> <p>Să elaboreze produse / campanii publicitare în condiții prestabilite.</p>
Responsabilitate și autonomie	<p>Să execute responsabil sarcinile profesionale, în condiții de autonomie restrânsă și asistență calificată</p> <p>Să se familiarizeze cu rolurile și activitățile specifice muncii în echipă și distribuirea de sarcini pentru nivelurile subordonate</p> <p>Să rezolve în mod realist – cu argumentare atât teoretică, cât și practică – unele situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora</p>

0. 7. Conținuturi

7.1 Curs	Metode de predare	Observații

7.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
Formularea ipotezelor	Dezbateri, dialog, problematizare, exemplificare.	4 ore
Operaționalizarea conceptelor	Dezbateri, dialog, problematizare, exemplificare.	4 ore
Dezvoltarea unei modalități de soluționare a problemelor de comunicare publicitară cu care se confruntă în situația dată	Dezbateri, dialog, problematizare, exemplificare.	6 ore
Să identifice conceptele adecvate pentru dezvoltarea unui produs/campanii publicitare.	Dezbateri, dialog, problematizare, exemplificare.	6 ore
Identificarea metodelor adecvate pentru dezvoltarea unui produs/campanii publicitare.	Dezbateri, dialog, problematizare, exemplificare.	6 ore
Să elaboreze produse/campanii publicitare în condiții prestabilite	Dezbateri, dialog, problematizare, exemplificare.	8 ore
Implementarea și evaluarea eficienței campaniilor publicitare	Dezbateri, dialog, problematizare, exemplificare.	8 ore

stabilite împreună cu partenerul de practică

Bibliografie :

- Balaban, Delia-Cristina, Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media, Polirom, Iași, 2021.
- Hopkins, Claude C., Legile științifice ale publicității, Vidia, 2014
- Goddart, Angela, Limbajul publicității, Polirom, Iași, 2002
- ***, Cum am devenit youtuber, Niculescu, 2017
- Chelcea Septimiu, Psihosociologie aplicată. Publicitatea, Polirom, Iași, 2016.

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

9. Evaluare

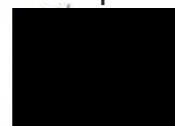
Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	-	-	-
9.5 Seminar / laborator	Prezentare Portofoliu de practică	Evaluare pe parcurs Prezentare portofoliu practică	50% 50%
9.6 Standard minim de performanță			
Realizarea unui portofoliu de practică.			

Data completării

Titular de disciplină

Data avizării în departament

Director de departament





**Proces verbal încheiat în data de 11.10.2024, cu ocazia ședinței Consiliului
Departamentului de Științe ale Comunicării**

Directorul Departamentului de Științe ale Comunicării, doamna lect.univ.dr. Ioana Vid a convocat în termenul legal prevăzut, ședința consiliului departamentului.

Au participat colegii consilieri, domnul lect. univ. dr. Adrian Briciu, doamna lect. univ. dr. Adina Baya, doamna lect. univ. dr. Corina Sîrb, doamna lect. univ. dr. Simona Bader, doamna lect. univ. dr. Oana Barbu-Kleitsch. Doamna director a prezentat referatele pentru posturile scoase la concurs în semestrul I al anului universitar 2024-2025. Nu au fost obiecții.

Se avizează în consiliul departamentului în unanimitate, cu 5 voturi de acord, referatele pentru posturile scoase la concurs sau pentru examen de promovare în carieră, în semestrul I al anului universitar 2024-2025, după cum urmează:

Postul Asistent universitar 40 - unanimitate

Postul Asistent universitar 41- unanimitate

Postul Asistent universitar 42- unanimitate

Postul Asistent universitar 43- unanimitate

Postul Lector 22- unanimitate

Director Departament de Științe ale Comunicării,

Lect.univ.dr. Ioana Vid



HOTĂRÂRE nr. 05/2024-2029 din 11.10.2024

Cu privire la avizarea referatelor aferente scoateri la concurs sau examen de promovare în carieră a posturilor din cadrul Departamentului de Științe ale Comunicării la Facultatea de Științe ale Guvernării și Comunicării, în semestrul I al anului universitar 2024-2025.

Consiliului Facultății de Științe ale Guvernării și Comunicării, întrunit în data de 11.10.2024, în regim de vot online, adoptă următoarea hotărâre:

Se avizează referatele de scoatere la concurs sau examen de promovare în carieră a posturilor din cadrul Departamentului de Științe ale Comunicării la Facultatea de Științe ale Guvernării și Comunicării, în semestrul I al anului universitar 2024-2025, după cum urmează:

Postul Asistent universitar 40, perioadă nedeterminată - 10 voturi „de acord”

Postul Asistent universitar 41, perioadă determinate - 10 voturi „de acord”

Postul Asistent universitar 42, perioadă determinate - 10 voturi „de acord”

Postul Asistent universitar 43, perioadă determinate - 10 voturi „de acord”

Postul Lector 22, perioadă nedeterminată - 10 voturi „de acord”



Decan,

Lect.univ.dr.Alexandru JĂDĂNEANȚ