**FIŞA DISCIPLINEI**

1. **Date despre program**

|  |  |
| --- | --- |
| * 1. Instituţia de învăţământ superior | Universitatea de Vest din Timişoara |
| 1.2 Facultatea | Ştiinţe Politice, Filosofie şi Ştiinţe ale Comunicării |
| 1.3 Departamentul | Filosofie şi Ştiinţe ale Comunicării |
| 1.4 Domeniul de studii | Ştiinţele comunicării |
| 1.5 Ciclul de studii | Master |
| 1.6 Programul de studii | Mass-media și relații publice |

1. **Date despre disciplină**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 2.1 Denumirea disciplinei | | | Organizaţiile în relaţia cu media | | | | | |
| 2.2 Titularul activităţilor de curs | | | - | | | | | |
| 2.3 Titularul activităţilor de seminar | | | Lect. Dr. Baya Adina | | | | | |
| 2.4 Anul de studiu | 2 | 2.5 Semestrul | | 2 | 2.6 Tipul de evaluare | E | 2.7 Regimul disciplinei | Obl |

1. **Timpul total estimat (ore pe semestru al activităţilor didactice)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 3.1 Număr de ore pe săptămână | 2 | din care: 3.2 curs | | 2 | 3.3 seminar/laborator | 0 |
| 3.4 Total ore din planul de învăţământ | 28 | din care: 3.5 curs | | 0 | 3.6 seminar/laborator | 0 |
| **Distribuţia fondului de timp:** | | | | | | **ore** |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe | | | | | | 40 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren | | | | | | 30 |
| Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri | | | | | | 40 |
| Tutoriat | | | | | | 2 |
| Examinări | | | | | | 10 |
| Alte activităţi…………………………………… | | | | | |  |
| **3.7 Total ore studiu individual** | **122** | |
| **3.8 Total ore pe semestru** | **150** | |
| **3.9 Numărul de credite** | **6** | |

1. **Precondiţii (acolo unde este cazul)**

|  |  |
| --- | --- |
| 4.1 de curriculum |  |
| 4.2 de competenţe | * Cunoştinţe de bază privind rolul mass-media în procesul de relaţii publice. * Cunoştinţe de bază legate de redactarea textelor specifice comunicării mediatice şi reguli de redactare a textului jurnalistic. |

1. **Condiţii (acolo unde este cazul)**

|  |  |
| --- | --- |
| 5.1 de desfăşurare a cursului |  |
| 5.2 de desfăşurare a seminarului/laboratorului |  |

1. **Competenţele specifice acumulate**

|  |  |
| --- | --- |
| Competenţe profesionale | * Studenţii să cunoască și să poată utiliza principalele tehnici de comunicare persuasivă * Studenţii să înțeleagă conceptul de persuasiune și aplicațiile sale în comunicarea orală și scrisă, cu aplicabilitate concretă în strategia prin care o organizaţie stabileşte şi menţine o relaţie eficientă cu mass-media * Studenţii să conecteze conceptul de persuasiune cu funcțiile și aplicațiile domeniului media * Studenţii să redacteze texte persuasive, spre a fi diseminate către diverse tipuri de mass-media |
| Competenţe transversale | * Studenţii să dobândească aptitudini comunicaționale specifice meseriei de comunicator * Studenții să redacteze texte specifice jurnalismului și relațiilor publice |

1. **Obiectivele disciplinei (reieşind din grila competenţelor specifice acumulate)**

|  |  |
| --- | --- |
| 7.1 Obiectivul general al disciplinei | * Studenţii să înţeleagă cum se realizează strategia de comunicare a unei organizaţii şi să fie în măsură să redacteze texte persuasive integrate acestei strategii. |
| 7.2 Obiectivele specifice | * Studenţii să dobândească cunoştinţe aprofundate legate de relaţia dintre o organizaţie şi mass-media. * Studenții să stăpânească noțiunile de bază ale redactării textelor persuasive. * Studenții să gestioneze eficient limbajul pentru a crea texte. * Studenţii să redacteze corect texte pentru domeniul media. |

1. **Conţinuturi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **8.1 Curs** | **Metode de predare** | **Observaţii** |
| 1. Introducere | Prelegere, dialog | 2 ore |
| 1. Organizaţiile şi mass-media   2.1 Relaţiile publice în era digitală.  2.2 Concepte şi definiţii de bază, în lumina regulilor impuse de noile media.  2.3 Studii de caz. | Prelegere, dialog | 2 ore |
| 1. Planul de comunicare   3.1 Definiţie, scop şi etape-cheie.  3.2 Strategii de modelare a imaginii organizaţiei. | Prelegere, dialog | 2 ore |
| 1. Cum construim un mesaj persuasiv?    1. Importanţa mesajului.    2. Găsirea celui mai potrivit canal de comunicare.    3. Redactarea textului persuasiv: planificarea conţinutului, funcţiile limbajului, estetica şi corectitudinea textului.    4. Gestionarea eficientă a limbajului: claritate şi eficienţă SEO. | prelegere, dialog | 6 ore |
| 5. Cum scriem texte pentru mass-media?  5.1. Comunicatul de presă.  5.2. Redactarea de texte pentru web. | prelegere, dialog | 4 ore |
| 6. Cum gestionăm o campanie în social media?  6.1. Planificarea campaniei: specificul reţelelor sociale, tipuri de strategii, tipuri de publicuri, hashtag-ul, social advertising.  6.2. Viralizarea şi monitorizarea: evoluţia popularităţii, folosirea uneltelor de tip „analytics”, ajustarea strategiei.  6.3 Studii de caz.  6.4 Aplicaţii. | prelegere, dialog | 12 ore |
|  |  |  |
| **Bibliografie**  Aronson, M. et al. 2008. *Ghidul redactării în relaţii publice. Era digitală.* Bucureşti: Amsta Publishing.  Commarmond, G. & Exiga, A. 2003. *Arta de a comunica şi de a convinge.* Iaşi: Ed. Polirom  *Handbook of Independent Journalism*, 2006. International Information Programs, disponibil online la adresa http://usinfo.state.gov/products/pubs/journalism/  Marconi, J. 2007. *Ghid practic de relaţii publice.* Iaşi: Polirom  Newsom, D. & Carrell, B. 2004. *Redactarea materialelor de relaţii publice.* Iaşi: Ed. Polirom.  Şerbănescu, A. 2007. *Cum se scrie un text*. Iași: Ed. Polirom.  Quinley, E. 2005. *Persuasive Writing*. Irvine, CA: Sadleback Educational Publishing.  Thom, F. 2005. *Limba de lemn*. Bucureşti: Ed. Humanitas  Vasas, F. & Ulmanu A.B., 1997. Reporterul şi rolul său în procesul jurnalistic. *În:* Coman, M. (coord.), *Manual de jurnalism.* Iaşi:Polirom | | |

1. **Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice, asociaţiilor profesionale şi angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului**

|  |
| --- |
| * Conţinuturile disciplinei sunt orientate spre însuşirea unor noţiuni teoretice fundamentale şi spre aplicaţii practice. Conţinuturile disciplinei urmăresc oportunităţile de angajare ale absolvenţilor. |

1. **Evaluare**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tip activitate | 10.1 Criterii de evaluare | 10.2 Metode de evaluare | 10.3 Pondere din nota finală |
| 10.4 Curs | -Însuşirea conţinuturilor predate; | -Examen | 50% |
| -Realizarea unor aplicaţii pe temă dată; | -Prezentare în echipă | 50% |
|  |  |  |  |
|  |  |  |
| 10.6 Standard minim de performanţă | | | |
| * Studenţii să stăpânească tehnici de bază pentru gestionarea eficientă a relaţiei dintre o organizaţie şi mass-media. | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Data completării | Semnătura titularului | |  |
| Data avizării în departament | | Semnătura directorului departamentului | |