

FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2024-2025
Anul de studiu I / Semestrul II

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul	Administrarea Afacerilor și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificari COR/grupă de bază ESCO*	Economia Comerțului, Turismului și Serviciilor/ 242102 Specialist îmbunătățire procese, 242104 Responsabil proces, 242110 Specialist în planificarea, controlul și raportarea performanței economice/ Cod ESCO: 2421 - Management and organisation analysts

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Comunicare și relații publice în afaceri		2.2. Cod disciplină	ECTS 126			
2.3. Titularul activității de curs	Conf.univ.dr. Gavrilă-Paven Ionela						
2.4. Titularul activității de seminar / laborator	Asoc. drd. Beldean Ionela						
2.5. Anul de studiu	I	2.6. Semestrul	II	2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	E	2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	O

3. Timpul total estimat

3.1. Numar ore pe săptămână	4	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	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					22
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					22
Tutoriat					4
Examinări					4
Alte activități					-

3.7 Total ore studiu individual (a+b+c)	69
3.8 Total ore activități universitare (d+e+f+3.4)	64
3.9 Total ore pe semestru (3.7+3.8)	125
3.10 Numărul de credite	5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nu este cazul.
4.2. de competențe	Nu este cazul.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sală dotată cu videoproiector/tablă.
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	Sală dotată cu videoproiector/tablă.

6. Competențe specifice acumulate

Competențe/rezultate ale învățării	R7/C7/ Creează o atmosferă de lucru dedicată îmbunătățirii continue R9/C9/ Identifica nevoi organizaționale nedetectate
Competențe transversale	R25/CT4 Se adaptează la schimbare R26/CT5 Lucrează în echipe

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<i>Dezvoltarea cunoștințelor studenților cu privire la importanța comunicării în domeniul economic, a activității de relații publice la nivelul organizațiilor și a importanței acestei activități pentru dezvoltarea organizațiilor.</i>
7.2 Obiectivele specifice	<p><i>Cunoașterea de către studenți a conținutului, structurii și funcțiilor comunicării umane. Familiarizarea studenților cu noțiunile de comunicare în afaceri și relații publice. Cunoașterea de către studenți a factorilor generatori de stres, a teoriilor conflictuale și a modalităților de gestionare a soluțiilor conflictuale. Familiarizarea cu conceptul de relații publice și a cunoașterii importanței comunității și a rolului acesteia la nivelul organizațiilor și impactul asupra eficienței economice ale acestora.</i></p> <p><i>O1.5 Realizarea de proiecte profesionale prin utilizarea conceptelor, principiilor și metodelor specifice domeniului comerț, turism, servicii din perspectiva comunicării și a relațiilor publice la nivelul organizațiilor</i></p> <p><i>O2.5 Fundamentarea de planuri de comercializare, de oferte, de programe de promovare – publicitate, promovare directă, relații publice, marketing direct</i></p> <p><i>O3.5 Consiliere și asistență prin elaborarea de proiecte profesionale care răspund problemelor concrete ale clienților</i></p> <p><i>O6.5 Fundamentarea de proiecte de recrutare, selecție, motivare, salarizare a resursei umane din domeniul administrării afacerilor</i></p> <p><i>O2 Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei.</i></p> <p><i>O3 Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare</i></p>

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. <i>Comunicarea: Definirea conceptului de comunicare, funcțiile comunicării</i>	<i>Prelegere/discuții exemplificări</i>	<i>2 ore</i>
2. <i>Comunicarea: Modele de comunicare, teorii cu privire la comunicare</i>	<i>Prelegere/discuții exemplificări</i>	<i>2 ore</i>
3. <i>Comunicarea: Axiomele comunicării, forme de comunicare, bariere în procesul de comunicare.</i>	<i>Prelegere/discuții exemplificări</i>	<i>2 ore</i>
4. <i>Comunicarea în cadrul grupului: Definirea grupului, etape de formare la nivelul grupului, eficiența muncii în echipă la nivelul organizațiilor</i>	<i>Prelegere/discuții exemplificări</i>	<i>2 ore</i>
5. <i>Comunicarea în cadrul grupului: Forme de comunicare specifice echipelor, ședința – tipuri de ședințe, specificul comunicării în cadrul ședințelor.</i>	<i>Prelegere/discuții exemplificări</i>	<i>2 ore</i>
6. <i>Comunicarea organizațională: Instrumente de comunicare în cadrul organizației, corespondența, referatele și mesajele</i>	<i>Prelegere/discuții exemplificări</i>	<i>2 ore</i>
7. <i>Comunicarea organizațională: Specificul comunicării organizaționale</i>	<i>Prelegere/discuții exemplificări</i>	<i>2 ore</i>
8. <i>Comunicarea organizațională: Strategii de comunicare organizațională, influența parametrilor organizației asupra comunicării</i>	<i>Prelegere/discuții exemplificări</i>	<i>2 ore</i>
9. <i>Comunicarea interculturală la nivelul organizațiilor (Exemplificare Program Erasmus – activități în echipă în grupuri multiculturale)</i>	<i>Prelegere/discuții exemplificări</i>	<i>2 ore</i>
10. <i>Activitatea de relații publice: Definirea activității de relații publice, obiectivele activității de relații publice, factorii dezvoltării activității de relații publice.</i>	<i>Prelegere/discuții exemplificări</i>	<i>2 ore</i>
11. <i>Campaniile de relații publice: Definirea campaniilor de relații publice, clasificarea campaniilor de relații publice</i>	<i>Prelegere/discuții exemplificări</i>	<i>2 ore</i>
12. <i>Campaniile de relații publice: Obiectivele campaniilor de relații publice, etapele planificării campaniilor de relații publice</i>	<i>Prelegere/discuții exemplificări</i>	<i>2 ore</i>
13. <i>Campaniile de relații publice: Principii etice în activitatea de relații publice</i>	<i>Prelegere/discuții exemplificări</i>	<i>2 ore</i>
14. <i>Realizarea unei lucrări științifice</i>	<i>Prelegere/discuții</i>	<i>2 ore</i>

<i>Identificarea publicațiilor de specialitate adecvate și relevante pentru diseminarea rezultatelor cercetărilor realizate</i>	<i>exemplificări</i>	
<p>Bibliografie Dăianu D., Economia și pandemia: Ce urmează?, 2021; Dinu M., Înțelegerea fenomenului economic: Despre funcționarea principiului conexiunii, 2018; Emirullah, Chandra; Azam, Muhammad, Examining Public Private Partnerships in ASEAN countries: the role of investment climate, Editura AGER, București, 2014; Francu, Laurențiu Gabriel, The effects of bureaucracy over the business environment from Romania, Editura AGER, București, 2014; Gavrilă-Paven Ionela, Comunicare și relații publice în afaceri – Material de studiu în format electronic, (existent în Biblioteca Universității), 2023; Gavrilă-Paven Ionela, Comunicare, negociere și parteneriat în afaceri – Material de studiu în format electronic, (existent în Biblioteca Universității), 2023; Gavrilă-Paven Ionela, Business Communication and Public Relations, Seria Didactica, Editura Universității „1 Decembrie 1918” Alba Iulia, 2013; Gavrilă-Paven Ionela, Comunicare și relații publice, Departamentul ID, Universitatea 1 Decembrie 1918, Alba Iulia, 2023; Gavrilă-Paven Ionela, Oportunitatea inițiativelor antreprenoriale la nivelul Regiunii Centru, Editura: Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2018, ISBN: 978-606-17-1360-8; Hristache, Diana Andreia; Paicu, Claudia Elena; Ismail, Nilgun, The Impact of the Image of the Organization in Terms of the Online Communication Paradigm, Editura AGER, București, 2014; Pohoanță I., Diaconășu D.E., Crupenschi V.M., Teoria dezvoltării sustenabile: o abordare critică, 2022; Voinea, Valentina, Optimizarea argumentării și demonstrării în procesul de comunicare managerială, Ministerul Finanțelor Publice, București, 2015; *** Business Negotiation And Communication: Monograph, Czestochowa: S.N., 2011.</p>		
8.2. Seminar-laborator		
1. Importanța comunicării: definirea conceptului de comunicare, funcțiile comunicării	Exemple Studii de caz	2 ore
2. Importanța comunicării: modele de comunicare, teorii cu privire la comunicare	Exemple Studii de caz	2 ore
3. Tipuri de comunicare	Exemple Studii de caz	2 ore
4. Forme de comunicare specifice echipelor	Exemple Studii de caz	2 ore
5. Rezolvarea situațiilor dificile de comunicare	Exemple Studii de caz	2 ore
6. Comunicarea în cazul crizei de imagine	Exemple Studii de caz	2 ore
7. Comunicarea în cadrul ședințelor	Exemple Studii de caz	2 ore
8. Comunicarea în cadrul echipelor de lucru	Exemple Studii de caz	2 ore
9. Comunicarea organizațională	Exemple Studii de caz	2 ore
10. Agenția de relații publice	Exemple Studii de caz	2 ore
11. Agentul de relații publice	Exemple Studii de caz	2 ore
12. Tehnici și metode de relații publice cu presa	Exemple Studii de caz	2 ore
13. Planul de relații publice	Exemple Studii de caz	2 ore
14. Campaniile de relații publice	Exemple Studii de caz	2 ore
<p>Bibliografie Dăianu D., Economia și pandemia: Ce urmează?, 2021; Dinu M., Înțelegerea fenomenului economic: Despre funcționarea principiului conexiunii, 2018; Emirullah, Chandra; Azam, Muhammad, Examining Public Private Partnerships in ASEAN countries: the role of investment climate, Editura AGER, București, 2014;</p>		

Francu, Laurențiu Gabriel, The effects of bureaucracy over the business environment from Romania, Editura AGER, București, 2014;

Gavrilă-Paven Ionela, Comunicare și relații publice în afaceri – Material de studiu în format electronic, (existent în Biblioteca Universității), 2023;

Gavrilă-Paven Ionela, Comunicare, negociere și parteneriat în afaceri – Material de studiu în format electronic, (existent în Biblioteca Universității), 2023;

Gavrilă-Paven Ionela, Business Communication and Public Relations, Seria Didactica, Editura Universității „1 Decembrie 1918” Alba Iulia, 2013;

Gavrilă-Paven Ionela, Comunicare și relații publice, Departamentul ID, Universitatea 1 Decembrie 1918, Alba Iulia, 2023;

Gavrilă-Paven Ionela, Oportunitatea inițiativelor antreprenoriale la nivelul Regiunii Centru, Editura: Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2018, ISBN: 978-606-17-1360-8;

Hristache, Diana Andreia; Paicu, Claudia Elena; Ismail, Nilgun, The Impact of the Image of the Organization in Terms of the Online Communication Paradigm, Editura AGER, București, 2014;

Pohoanță I., Diaconășu D.E., Crupenschi V.M., Teoria dezvoltării sustenabile: o abordare critică, 2022;

Voinea, Valentina, Optimizarea argumentării și demonstrării în procesul de comunicare managerială, Ministerul Finanțelor Publice, București, 2015;

*** Business Negotiation And Communication: Monograph, Czestochowa: S.N., 2011.

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

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

10. Evaluare

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

10.6 Standard minim de performanță:

Promovarea examenului presupune obținerea la examenul final a notei minime 5 (cinci), la care se vor adăuga punctele corespunzătoare celorlalte activități punctate anterior.

Documentarea științifică cu privire la comunicarea de afaceri, relațiile publice, importanța parteneriatelor public-privat și realizarea unui portofoliu personal (realizarea CV-ului personal, scrisoare de intenție) și participarea la simularea unui interviu de angajare.

Prezentarea la examen a studenților este condiționată de:

1. prezența la seminar în proporție de minim 80%

2. prezența la curs în proporție de minim 70%

Studenții absenți la seminarii au posibilitatea recuperării seminariilor prin susținerea unui proiect (pe tematica cursului și a seminarului) înainte de examen. Tematica proiectului va fi dată de către profesor.

Studenții absenți la cursuri vor fi penalizați cu 1 punct din nota finală dacă nu au prezențe de minim 70%.

Data completării
12 Septembrie 2024

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

Semnătura titularului de seminar
Asoc. drd. Beldean Ionela

Data avizării în departament
16 Septembrie 2024

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