

FIȘA DISCIPLINEI¹

1. Date despre program

| | |
|--|---|
| 1.1 Instituția de învățământ superior | [Universitatea Politehnica Timișoara] |
| 1.2 Facultatea ² / Departamentul ³ | [Științe ale Comunicării / Comunicare și Limbi Străine] |
| 1.3 Catedra | — |
| 1.4 Domeniul de studii (denumire/cod ⁴) | [Științe ale comunicării / 40 30 60 20] |
| 1.5 Ciclul de studii | [Licență] |
| 1.6 Programul de studii (denumire/cod/calificarea) | [Comunicare și relații publice 40 30 60 20 20] |

2. Date despre disciplină

| | | | | | | | |
|--|-----------------------------------|---------------|--------|-----------------------|-------|--------------------------------------|--------|
| 2.1 Denumirea disciplinei/Categoria formativă ⁵ | [Relații publice in social-media] | | | | | | |
| 2.2 Titularul activităților de curs | [Prof. dr. Vasile Gherheș] | | | | | | |
| 2.3 Titularul activităților aplicative ⁶ | [Prof. dr. Vasile Gherheș] | | | | | | |
| 2.4 Anul de studii ⁷ | [III] | 2.5 Semestrul | [VI] | 2.6 Tipul de evaluare | [E] | 2.7 Regimul disciplinei ⁸ | [DI] |

3. Timp total estimat - ore pe semestru: activități didactice directe (asistate integral sau asistate parțial) și activități de pregătire individuală (neasistate)⁹

| | | | | | |
|--|---------------------|--|--------|---------------------------------------|-------|
| 3.1 Număr de ore asistate integral/săptămână | [6], format din: | 3.2 ore curs | [3] | 3.3 ore seminar /laborator /proiect | [3] |
| 3.1* Număr total de ore asistate integral/sem. | [42], format din: | 3.2* ore curs | [21] | 3.3* ore seminar/laborator/proiect | [21] |
| 3.4 Număr de ore asistate parțial/săptămână | [], format din: | 3.5 ore practică | [] | 3.6 ore elaborare proiect de diplomă | [] |
| 3.4* Număr total de ore asistate parțial/semestru | [], format din: | 3.5* ore practică | [] | 3.6* ore elaborare proiect de diplomă | [] |
| 3.7 Număr de ore activități neasistate/săptămână | [5,92], format din: | ore documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren | [1,9] | | |
| | | ore studiu individual după manual, suport de curs, bibliografie și notițe | [2] | | |
| | | ore pregătire seminarii/laboratoare, elaborare teme de casă și referate, portofolii și eseuri | [2] | | |
| 3.7* Număr total de ore activități neasistate/semestru | [83], format din: | ore documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren | [26,8] | | |
| | | ore studiu individual după manual, suport de curs, bibliografie și notițe | [28] | | |
| | | ore pregătire seminarii/laboratoare, elaborare teme de casă și referate, portofolii și eseuri | [28] | | |
| 3.8 Total ore/săptămână ¹⁰ | [11,92] | | | | |
| 3.8* Total ore/semestru | [125] | | | | |
| 3.9 Număr de credite | [5] | | | | |

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

| | |
|-------------------|---|
| 4.1 de curriculum | [Utilizarea calculatoarelor, anul I; Comunicarea cu presa, anul II; Redactarea materialelor de relații publice, anul III, Elaborarea de produse de PR cu Calculatorul, anul III] |
| 4.2 de competențe | • [Cunoștințe de bază în utilizarea PC-ului] |

5. Condiții (acolo unde este cazul)

| | |
|---|---|
| 5.1 de desfășurare a cursului | • [Sală mare; materiale suport: laptop, proiector, tablă] |
| 5.2 de desfășurare a activităților practice | • [Laborator multimedia, software MS Office] |

6. Competențe la formarea cărora contribuie disciplina

| | |
|----------------------|---|
| Competențe specifice | Identificarea particularităților utilizării specializate a diverselor tipuri media în comunicare Explicarea și interpretarea unui eveniment de RP din perspectiva planificării lui strategice; Tratarea comunicării și a publicului / audienței din perspectiva unor parametri specifici domeniului |
|----------------------|---|

¹ Formularul corespunde Fișei Disciplinei promovată prin OMECTS 5703/18.12.2011 și cerințelor Standardelor specifice ARACIS valabile începând cu 01.10.2017.

² Se înscrie numele facultății care gestionează programul de studiu căruia îi aparține disciplina.

³ Se înscrie numele departamentului căruia i-a fost încredințată susținerea disciplinei și de care aparține titularul cursului.

⁴ Se înscrie codul prevăzut în HG nr.140/16.03.2017 sau în HG similare actualizate anual.

⁵ Disciplina se încadrează potrivit planului de învățământ în una dintre următoarele categorii formative: disciplină fundamentală (DF), disciplină de domeniu (DD), disciplină de specialitate (DS) sau disciplina complementară (DC).

⁶ Prin activități aplicative se înțeleg activitățile de: seminar (S) / laborator (L) / proiect (P) / practică (Pr).

⁷ Anul de studii în care este prevăzută disciplina în planul de învățământ.

⁸ Disciplina poate avea unul din următoarele regimuri: disciplină impusă (DI), disciplină opțională (DO) sau disciplină facultativă (Df).

⁹ Numărul de ore de la rubricile 3.1*, 3.2*,...,3.8* se obțin prin înmulțirea cu 14 (săptămâni) a numărului de ore din rubricile 3.1, 3.2,..., 3.8. Informațiile din rubricile 3.1, 3.4 și 3.7 sunt chei de verificare folosite de ARACIS sub forma: (3.1)+(3.4) ≥ 28 ore/săpt. și (3.8) ≤ 40 ore/săpt.

¹⁰ Numărul total de ore / săptămână se obține prin însumarea numărului de ore de la punctele 3.1, 3.4 și 3.7.

| | |
|---|---|
| Competențele profesionale în care se înscriu competențele specifice | <ul style="list-style-type: none"> • C2: Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC) • C3. Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în procesul de relații publice • C4: Realizarea și promovarea unui produs de relații publice |
| Competențele transversale în care se înscriu competențele specifice | |

7. Obiectivele disciplinei (asociate competențelor de la punctul 6)

| | |
|---------------------------------------|--|
| 7.1 Obiectivul general al disciplinei | <ul style="list-style-type: none"> • Dobândirea unor cunoștințe complexe despre PR în social-media |
| 7.2 Obiectivele specifice | <ul style="list-style-type: none"> • Identificarea conceptelor și metodelor adecvate dezvoltării unui produs de RP in mediul online; • Utilizarea unor cadre metodologice adecvate realizării unui produs de RP; |

8. Conținuturi¹¹

| 8.1 Curs | Număr de ore | Metode de predare ¹² |
|--|--------------|---|
| 1. Social media. Evoluție. Caracteristici. | 3 | [Prelegere, prezentări PPT, conversații, explicații, exemplificări] |
| 2. Canale de comunicare în relațiile publice online. | 3 | |
| 3. Analiza audienței și a traficului în e-PR | 3 | |
| 4. Rețele sociale și comunități online (Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, etc) | 3 | |
| 5. Campanii social media | 3 | |
| 6. Crearea și administrarea unei campanii de Facebook | 3 | |
| 7. Monitorizarea și managementul reputației online. | 3 | |
| Bibliografie | | |
| 1. Aronson, Merry, Spetner, Don, Ames, Carol, Ghidul redactării în relații publice. Era digitală, Editura AMSTA Publishing, București, 2008 | | |
| 2. Bădău, Horia Mihai – Tehnici de comunicare în social media, Editura Polirom, Iași, 2011 | | |
| 3. Brăduț Ulmanu, Alexandru – Cartea fețelor – Revoluția facebook în spațiul social, Editura Humanitas, București, 2011 | | |
| 4. Cismaru, Diana-Maria - Managementul reputatiei in mediul online, Tritonic, București, 2015 | | |
| 5. Cismaru, Diana-Maria - Social media si managementul reputatiei, Tritonic, București, 2012 | | |
| 6. Coman, Cristina – Relații publice: Principii și strategii, Editura Polirom, Iași, 2001 | | |
| 7. Gherheș, Vasile - Comunicare mediată și comunități virtuale, Artpress, Timișoara, 2008 | | |
| 8. Heggde, Githa, G., Shainesh (Eds.), Social Media Marketing_ Emerging Concepts and Applications, Singapore : Palgrave Macmillan, 2018 | | |
| 9. Kelsey, Todd, Introduction to Social Media Marketing: A Guide for Absolute Beginners, Apress, 2017 | | |
| 10. Kotler, Philip, Maesincee Suvit - Marketingul in era digitala, Meteor Press, 2009 | | |
| 11. Mallender, Ariane, Cum să scrii pentru multimedia. Tehnici de scriere interactivă. Rezumatul. Derularea. Scenariul, Editura Polirom, Iași, 2008 | | |
| 12. Noah Gray, Michael Fox - Social Media Marketing: Step by Step Instructions For Advertising Your Business on Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn and Various Other Platforms, CreateSpace Independent Publishing Platform; First Edition edition, 2018 | | |
| 8.2 Activități aplicative ¹³ | Număr de ore | Metode de predare |
| 1 Analiza site-urilor organizațiilor ca instrumente de e-PR | 3 | [brainstorming, exerciții, proiecte] |
| 2. Analiza strategiilor de comunicare ale profesioniștilor în e-PR | 3 | |
| 3. Monitorizarea audienței. zelist.ro; Trafic.ro, | 3 | |
| 4. Monitorizarea audienței. facebrands.ro | 3 | |
| 5. Utilizarea platformei Wordpress | 3 | |
| 6. Realizarea unui blog de Relații Publice Online prin folosirea Wordpress | 3 | |
| 7. Realizarea unui blog de Relații Publice Online pe platforma Wordpress. Promovare. Monitorizarea audienței. | 3 | |
| Bibliografie | | |
| 1. Aronson, Merry, Spetner, Don, Ames, Carol, Ghidul redactării în relații publice. Era digitală, Editura AMSTA Publishing, București, 2008 | | |
| 2. Bădău, Horia Mihai – Tehnici de comunicare în social media, Editura Polirom, Iași, 2011 | | |
| 3. Brăduț Ulmanu, Alexandru – Cartea fețelor – Revoluția facebook în spațiul social, Editura Humanitas, București, 2011 | | |
| 4. Cismaru, Diana-Maria - Managementul reputatiei in mediul online, Tritonic, București, 2015 | | |

¹¹ Se detaliază toate activitățile didactice prevăzute prin planul de învățământ (tematicile prelegerilor și ale seminariilor, lista lucrărilor de laborator, conținuturile etapelor de elaborare a proiectelor, tematica fiecărui stagiu de practică). Titlurile lucrărilor de laborator care se efectuează pe standuri vor fi însoțite de notația „(*)”.

¹² Prezentarea metodelor de predare va include și folosirea noilor tehnologii (e-mail, pagină personalizată de web, resurse în format electronic etc.).

¹³ Tipurile de activități aplicative sunt cele precizate în nota de subsol 5. Dacă disciplina conține mai multe tipuri de activități aplicative atunci ele se trec consecutiv în liniile tabelului de mai jos. Tipul activității se va înscrie într-o linie distinctă sub forma: „Seminar:”, „Laborator:”, „Proiect:” și/sau „Practică:”.

5. Cismaru, Diana-Maria - Social media si managementul reputatiei, Tritonic, București, 2012
6. Coman, Cristina – Relații publice: Principii și strategii, Editura Polirom, Iași, 2001
7. Gherheș, Vasile - Comunicare mediata și comunități virtuale, Artpress, Timișoara, 2008
8. Heggde, Githa, G., Shainesh (Eds.), Social Media Marketing_ Emerging Concepts and Applications, Singapore : Palgrave Macmillan, 2018
9. Kelsey, Todd, Introduction to Social Media Marketing: A Guide for Absolute Beginners, Apress, 2017
10. Kotler, Philip, Maesincee Suvit - Marketingul in era digitala, Meteor Press, 2009
11. Mallender, Ariane, Cum să scrii pentru multimedia. Tehnici de scriere interactivă. Rezumatul. Derularea. Scenariul, Editura Polirom, Iași, 2008
12. Noah Gray, Michael Fox - Social Media Marketing: Step by Step Instructions For Advertising Your Business on Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, Linkedin and Various Other Platforms, CreateSpace Independent Publishing Platform; First Edition edition, 2018

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

Conținutul disciplinei este corelat cu alte programe similare din cadrul altor instituții de învățământ superior din țara și din străinătate. Pentru o mai buna adaptare la cerințele pieței muncii, conținutul disciplinei se centrează pe abilități de organizare, comunicare, relaționare, planificare.

10. Evaluare

| Tip activitate | 10.1 Criterii de evaluare ¹⁴ | 10.2 Metode de evaluare | 10.3 Pondere din nota finală |
|--|--|---|------------------------------|
| 10.4 Curs | [Cunoștințele din aria cursului predat] | Examenul este scris. | [50%] |
| 10.5 Activități aplicative | S: Studiu de caz elaborat pe o temă aleasă din tematica cursului/seminarului L: [] | [Evaluarea activității de laborator se face prin lucrări independente și de grup efectuate în clasă și lucrări individuale, efectuate acasă.] [] | [50%] [] |
| | P¹⁵: [] | [] | [] |
| | Pr: [] | [] | [] |
| 10.6 Standard minim de performanță (se prezintă cunoștințele minim necesare pentru promovarea disciplinei și modul în care se verifică stăpânirea lor¹⁶) | | | |
| [Nota minimă pentru promovare este 5. Pentru obținerea notei de promovare la partea de curs, studenții trebuie să răspundă la fiecare subiect al probei scrise de minim nota 5. Pentru finalizarea seminarului, studenții trebuie să aibă 50% prezență la activitățile de seminar, să obțină minim nota 5 la prezentarea portofoliului.] | | | |

Data completării

**Titular de curs
(semnătura)**

Prof. dr Vasile Gherheș

**Titular activități aplicative
(semnătura)**

Prof. dr Vasile Gherheș

**Director de departament
(semnătura)**

Prof. dr Vasile Gherheș

Data avizării în Consiliul Facultății¹⁷

**Decan
(semnătura)**

Prof.dr.Daniel Dejica-Carțiș

¹⁴ Fișele disciplinelor trebuie să conțină procedura de evaluare a disciplinei cu precizarea criteriilor, a metodelor și a formelor de evaluare, precum și cu precizarea ponderilor atribuite acestora în nota finală. Criteriile de evaluare se formulează în mod distinct pentru fiecare activitate prevăzută în planul de învățământ (curs, seminar, laborator, proiect). Ele se vor referi și la formele de verificare pe parcurs (teme de casă, referate ș.a.)

¹⁵ În cazul când proiectul nu este o disciplină distinctă, în această rubrică se va preciza și modul în care rezultatul evaluării proiectului condiționează admiterea studentului la evaluarea finală din cadrul disciplinei.

¹⁶ Nu se va explica cum se acorda nota de promovare.

¹⁷ Avizarea este precedată de discutarea punctului de vedere al board-ului de care aparține programul de studii cu privire la fișa disciplinei.