

## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ	Universitatea Babeș-Bolyai
1.2 Facultatea	Facultatea de Istorie și Filosofie
1.3 Departamentul	Departamentul de Istorie Maghiară
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5 Ciclu de studii	Licență
1.6 Program de studii	Specializat în științe ale informării și documentării

### 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<b>Opțional: Relații publice - GLM2609</b>						
2.2 Titularul activităților de curs	asist. univ. Benedek István, benedek.istvan@fspac.ro						
2.3 Titularul activităților de seminar	asist. univ. Benedek István, benedek.istvan@fspac.ro						
2.4 Anul de studii	3	2.5 Semestrul	6	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	DF

### 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	125	din care: 3.5 curs	48	3.6 seminar/laborator	12
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					7
Pregătire seminarii / laboatoare, teme, referate, portofolii și eseuri					28
Tutorial					2
Examinări					4
Alte activități: .....					
<b>3.7 Total ore de studiu individual</b>		69			
<b>3.8 Total ore pe semestru</b>		125			
<b>3.9 Numărul de credite</b>		5			

### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nu sunt</li> </ul>
4.2 de competențe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cunoașterea teoriilor publice și sistemelor media (introducere în știința comunicării, introducere în sistemul mass-media);</li> <li>• cunoașterea și procesului planificării de proiect și metodele segmentării grupurilor țintă (disciplina managementul evenimentelor).</li> </ul>

### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pentru buna derulare a cursului, este necesară începerea la timp, asigurarea echipamentului și închiderea telefoanelor mobile;</li> <li>• folosirea echipamentelor personale (laptop, telefon) este permisă doar în procesele care facilitează educația.</li> </ul>
5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> <li>• la prima întâlnire titularul cursului împreună cu studenții vor parcurge și nota criteriile pentru finalizarea cu succes a disciplinei, condițiile de examinare, ponderea lucrărilor individuale în nota finală, temele mai mari și termenele limită, precum bibliografia obligatorie. Aceste termene și condiții vor rămâne obligatorii până la sfârșitul semestrului;</li> <li>• pentru finalizarea cu succes a seminarului, este obligatorie predarea lucrărilor și prezentarea lucrărilor de grup;</li> <li>• lucrările predate în timpul semestrului trebuie să conțină contribuții individuale. În cazul plagiatului studentul va pierde dreptul de a participa la examinare și re-examinare; după caz Consiliul Facultății poate demara procese conform reglementărilor;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• formatul de editare trebuie să urmeze standardul: caracter Times New Roman, mărimea 12, margini de 2,5 cm, spațierea rândurilor cu 1,5. Titlul fișierului va conține numele autorului fără diacritice, tema și data finalizării sau predării (ex. Ambrus_Balazs_Cegledi_Demter_2019);</li> <li>• prezentările și lucrările de grup vor fi predate în format electronic prin mail la adresa titularului de curs în format pdf și ppt (prezi);</li> <li>• la examenul scris este interzisă folosirea oricărui mijloc de ajutor. La fraudarea examenelor se va proceda conform reglementărilor facultății și ale universității.</li> </ul>
--	--

## 6. Competențele specifice acumulate

<b>Competențe profesionale</b>	<p>C1. Identificarea și utilizarea limbajului și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor informației și comunicării;</p> <p>C2. Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC), inclusiv digital media;</p> <p>C3. Descrierea grupurilor de audiență și grupurilor de stakeholderi, care participă ca actori la procesul de comunicare;</p> <p>C4. Realizarea și promovarea unui produs de PR și a unei campanii de PR care presupun sarcini de complexitate medie.</p>
<b>Competențe transversale</b>	<p>CT2. Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice;</p> <p>CT3. Autoevaluarea obiectivă a nevoii de formare profesională în scopul inserției și a menținerii adaptabilității la cerințele pieței muncii.</p>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Scopul disciplinei este de a face cunoscut studenților noțiunile de bază legate de domeniul științific al relațiilor publice, de a face cunoscut etapele planificării în cea ce privește elaborarea unui plan de relații publice și de a face cunoscut instrumentele și formele de relații publice privind comunicare de PR intern și comunicare de PR extern.
7.2 Obiectivele Specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• obiectivul principal al cursurilor este de a face cunoscut studenților noțiunile de bază legate de domeniul relațiilor publice, segmentarea grupurilor de stakeholderi, comunicare internă și externă, comunicarea în situații de criză și CSR, adică responsabilitatea socială corporativă.</li> <li>• scopul seminariilor este practica, munca în echipă, personalizarea tehnicilor de relații publice, folosirea canalelor de comunicare, metodelor de analiză și proiectare prin metode empirice și educația prin experiențe.</li> <li>• rolul exercițiilor în grup este de a practica lucrul în echipă; prezentările de proiecte pregătesc studenții pentru aparițiile publice, dezvoltând abilități individuale de prezentare și exprimare;</li> <li>• pentru personalizarea diferitelor moduri de lucru, studenții vor avea prezentări practice, exerciții de comunicare interactivă, precum și exerciții creative individuale și în grupe mici.</li> </ul>

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere în relații publice	curs interactiv, proiectat	<i>cuvinte cheie: relații publice, relații cu publicul, publicitate</i>
2. Noțiunile de bază legate de PR	curs interactiv, proiectat	<i>cuvinte cheie: reputație, opinia publică, consolidarea încrederii</i>
3. Istoria domeniului și definițiile conceptului	curs interactiv, proiectat	<i>cuvinte cheie: Publicity Bureau, Ivy Lee, Edward Bernays, propagandă</i>
4. Delimitarea domeniului PR	curs interactiv, proiectat	<i>cuvinte cheie: științele comunicării, marketing, managementul organizației</i>
5. Elaborarea planului de relații publice	curs interactiv, proiectat	<i>cuvinte cheie: analiză, planificare, implementare, monitorizare</i>
6. Segmentarea grupurilor țintă	curs interactiv, proiectat	<i>cuvinte cheie: segmentare demografică, psihologică, comportamentul consumatorului</i>
7. Grupuri de stakeholderi specifice	curs interactiv, proiectat	<i>cuvinte cheie: relații media, lideri de opinie, public affairs</i>
8. Examen parțial	probă scrisă	
9. Idenitate și imagine organizațională	curs interactiv, proiectat	<i>cuvinte cheie: poziționare, identitate, identitate vizuală, imagine, reputație</i>
10. Comunicare internă organizațională	curs interactiv, proiectat	<i>cuvinte cheie: funcții, instrumente, beneficii legate de PR intern</i>
11. PR intern și employer branding	curs interactiv, proiectat	<i>studii de caz, best practice campanii de employer branding</i>
12. PR și responsabilitatea socială corporativă	curs interactiv, proiectat	<i>doctrina Friedman, studii de caz campanii succesive CSR în România și Ungaria</i>
8.2 Seminar/laborator	Metode de	Observații

	predare	
01. Instrumente PR: invitatie media	Activitate în grup	
02. Instrumente PR: comunicat de presa	Activitate în grup	
03. Birou de informare	Activitate în grup	
04. Planificare conferinta de presa	Activitate în grup	
05. Managementul conferintei de presa	Activitate în grup	
06. Baza de date relatii media	Activitate în grup	
07. Monitorizare mass media	Activitate în grup	
08. Pregatire brief PR	Prezentare în grup	
09. strategie PR (analiza de situatie)	Prezentare în grup	
10. strategie PR (planificare)	Prezentare în grup	
11. strategie PR (implementare)	Prezentare în grup	
12. strategie PR (evaluare)	Prezentare în grup	

### **Bibliografie selectată:**

BARROW, Simon – Mosley, Richard (2005): *The Employer Brand. Bringing the best of Brand Management to People at work*. New Jersey: John Wiley & Sons.  
7. Business Case, pp. 69-85.

GREGORY, Anne (2010): *Planning and Managing Public Relations Campaigns. A Strategic Approach*. Third Edition. London: Kogan Page.  
2. Public Relations in context, pp. 22-35.  
3. Starting the planning process, pp. 35-47.  
6. Knowing the publics and messages, pp. 97-117.

KÁDÁR, Magor (2007): *A média mint partner. Gyarkolati kézikönyv a médiával való kapcsolattartás módszereiről*. Kolozsvár: Kriterion Kiadó.  
1, 2, 4, 9, 10, 11, 12 és 14. fejezetek

KOTLER, Philip – LEE, Nancy (2004): *Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons.  
1. The Case for Doing at Least Some Good, pp. 1-21.

SCOTT, M. David (2011): *The New Rules of Marketing and PR. How to use Social Media, Online video, Mobile applications, Blogs, News releases and Viral marketing to Reach Buyers Directly*. Third edition. New Jersey: John Wiley & Sons.  
1. The Old Rules of Marketing and PR, the New Rules of Marketing and PR, pp. 3-25.  
11. You are what you publish: building your marketing and PR plan, pp. 137-169.

SMITH, Lyn – MOUNTER, Pamela (2008): *Effective Internal Communication*. Second Edition. London: Kogan Page.  
1. What is internal communication? pp. 9-17.  
8. The channels, vehicles and activities, pp. 79-93.

SÓS Péter János (2015): *A Public Relations elmélete és gyakorlata*. Budapest: MPRSZ.

TENCH, Ralph – YEOMANS, Liz (2009): *Exploring Public Relations*. Second edition. Harlow: Pearson.  
12. Corporate image, reputation and identity, pp. 237-252.

TÖRÖCSIK Mária (2017): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Marketing sorozat.  
Budapest: Akadémiai Kiadó.

5. Fogyasztás és kategóriái, pp. 101-113.

9. Generációs marketing, pp. 175-192.

WILCOX, Dennis – CAMERON, Glen – REBER, Bryan (2015): *Public Relations. Strategies and Tactics*. Eleventh Edition. Harlow: Pearson.

10. Conflict management and crisis communication, pp. 274-303.

13. Internet and Social Media: Role and Scope in Public Relations, pp. 357-389.

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

- Conținutul disciplinei este în concordanță cu programa altor universități din țară și din străinătate.
- Conceperea și dezvoltarea cursului a luat în considerare recomandările organizațiilor profesionale și ale birourilor de carieră, așteptările instituțiilor angajatoare și schimbările pieței. Studiile de caz și lucrul în echipă are ca scop și de a facilita contactul direct între studenți și actorii pieței.

### **10. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere nota finală
10.4 Curs	probă scrisă		60%
10.5 Seminar	exerciții individuale		40%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cunoașterea aspectelor teoretice și metodologice ale conceptelor, principiilor, metodelor și instrumentelor planificării media;</li><li>• înțelegerea profundă teoretică și practică al procesului și instrumentelor de concepere și redactare ale planurilor media / planurilor de promovare;</li></ul>			

Data completării  
2019.02.10.

Titularul de curs  
asist. univ. Benedek István

Titularul de seminar  
asist. univ. Benedek István

Data avizării în Departament

Directorul de departament