

FIȘA DISCIPLINEI

Comunicare și relații publice

Anul universitar 2025-2026

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai
1.2. Facultatea	Istorie și Filosofie
1.3. Departamentul	Studii Internaționale și Istorie Contemporană
1.4. Domeniul de studii	Relații internaționale și studii europene
1.5. Ciclu de studii	Licență
1.6. Programul de studii / Calificarea	Relații internaționale și studii europene
1.7. Forma de învățământ	IF

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		Comunicare și relații publice					Codul disciplinei	HLR4103
2.2. Titularul activităților de curs			Lect. univ. dr. Camelia Nistor					
2.3. Titularul activităților de seminar			Dr. Luciana Indre					
2.4. Anul de studiu	1	2.5. Semestrul	1	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/ proiect	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 pentru studiul individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe (AI)					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat (consiliere profesională)					20
Examinări					3
Alte activități					0
3.7. Total ore studiu individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)				83	
3.8. Total ore pe semestru				125	
3.9. 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	Nu este cazul
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului	Nu este cazul

6.1. Competențele specifice acumulate¹

Competențe profesionale/esențiale	• Aplicarea fundamentelor teoriilor sociale și politice în înțelegerea, analizarea și evaluarea organizării socio-politice. • Utilizarea adecvată în comunicarea profesională a conceptelor de bază din domeniul studiilor de securitate. • Aplicarea conceptelor fundamentale din științele politice în descrierea și explicarea unor evenimente sau procese specifice securității. • Analiza unei situații date prin aplicarea unor principii, teorii și metode fundamentale din domeniul științelor politice.
Competențe transversale	• Gestionarea informațiilor specifice rezolvării sarcinilor complexe în context (receptarea, transmiterea, prelucrarea, stocarea informațiilor în documente de profil), inclusiv prin utilizarea la nivel avansat a unei limbi de circulație internațională și la nivel mediu sau avansat a unei a doua limbi străine.

6.2. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul cunoaște: • principii și instrumente de comunicare instituțională; • funcții ale relațiilor publice; • riscuri asociate comunicării (crize, dezinformare, reputație).
Aptitudini	Studentul este capabil să: • elaboreze un mesaj / plan scurt de comunicare; • adapteze comunicarea la public și canal; • simuleze o intervenție de comunicare în situație de criză.
Responsabilități și autonomie	Studentul are capacitatea de a lucra independent pentru: • a activa în echipă, cu roluri asumate; • a respecta etica comunicării; • a livra materiale la termen și a-și justifica alegerile.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Să aplice fundamentele teoriilor de comunicare.
7.2 Obiectivele specifice	• Să utilizeze adecvat conceptele de bază specifice teoriilor de comunicare. • Să recurgă la descrierea și analiza studiilor de caz prin prelucrarea conținutului documentelor de profil. • Să utilizeze corect limbajul de specialitate.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Introducere în domeniul comunicării publicitare, agenția de publicitate	Prelegerea, analiza, explicarea	
Mixul de marketing (I-II)	Prelegerea, analiza, explicarea	

¹ Se poate opta pentru competențe sau pentru rezultatele învățării, respectiv pentru ambele. În cazul în care se alege o singură variantă, se va șterge tabelul aferent celeilalte opțiuni, iar opțiunea păstrată va fi numerotată cu 6.

Mixul de marketing (I-II)	Prelegerea, analiza, explicarea	
Noțiunea de imagine (I-II)	Prelegerea, analiza, explicarea	
Noțiunea de imagine (I-II)	Prelegerea, analiza, explicarea	
Poziționarea (I-II)	Prelegerea, analiza, explicarea	
Poziționarea (I-II)	Prelegerea, analiza, explicarea	
Strategia publicitară (I-II)	Prelegerea, analiza, explicarea	
Strategia publicitară (I-II)	Prelegerea, analiza, explicarea	
Planificarea publicitară (I-II)	Prelegerea, analiza, explicarea	
Planificarea publicitară (I-II)	Prelegerea, analiza, explicarea	
Elementele campaniei publicitare (I-II)	Prelegerea, analiza, explicarea	
Elementele campaniei publicitare (I-II)	Prelegerea, analiza, explicarea	
Recapitulare	Prelegerea, analiza, explicarea	
Bibliografie - Balaban, Delia Cristina, Publicitatea de la planificarea strategică la implementarea media, Polirom, Iași, 2009. - Frey, Siegfried, Die Macht des Bildes, Verlag Hans Huber, Bern, 1999. - Kroeber-Riel, Werner, Bildkommunikation, Verlag Vahlen, München, 1996. - Petre, Dan și Dragoș Iliescu, Psihologia reclamei, comunicare.ro, 2006. - Petrescu, Dacina Crina, Creativitate și investigație în Publicitate, Carpatina, Cluj-Napoca, 2002. - Russel, Thomas, Lane, Ronald, Manual de publicitate, Editura Teora, 2002.		
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
Aspecte administrative. Cerințele seminarului. Noțiuni introductive	Expunerea	
Introducere în domeniul comunicării publicitare	Analiza, argumentarea, expunerea	
Mixul de marketing și submixul publicitar (I-II)	Analiza, argumentarea, expunerea	Exemple practice
Mixul de marketing și submixul publicitar (I-II)	Lucru pe grupe, workshop	Exemple practice
Conceptul de imagine (I-II)	Analiza, argumentarea, expunerea	
Conceptul de imagine (I-II)	Lucru pe grupe, workshop	Realizarea unor profile bipolare
Comportament poziționare (I-II)	Analiza, argumentarea, expunerea	Realizarea unor exerciții
Comportament poziționare (I-II)	Lucru pe grupe, workshop	
Campania publicitară (I-IV)	Analiza, argumentarea, expunerea	
Campania publicitară (I-IV)	Analiza, argumentarea, expunerea	
Campania publicitară (I-IV)	Analiza, argumentarea, expunerea	
Campania publicitară (I-IV)	Lucru pe grupe, workshop	

Recapitulare	Analiza, argumentarea, expunerea	
Recapitulare	Analiza, argumentarea, expunerea	
Bibliografie - Balaban, Delia Cristina, Publicitatea de la planificarea strategică la implementarea media, Polirom, Iași, 2009. - Frey, Siegfried, Die Macht des Bildes, Verlag Hans Huber, Bern, 1999. - Kroeber-Riel, Werner, Bildkommunikation, Verlag Vahlen, München, 1996. - Petre, Dan și Dragoș Iliescu, Psihologia reclamei, comunicare.ro, 2006. - Petrescu, Dacina Crina, Creativitate și investigare în Publicitate, Carpatia, Cluj-Napoca, 2002. - Russel, Thomas, Lane, Ronald, Manual de publicitate, Editura Teora, 2002.		

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

- Conținuturile disciplinei sunt aliniate literaturii de specialitate (naționale și internaționale) și practicilor curente din domeniul comunicării instituționale și al relațiilor publice.
- Temele cursului și seminarului se regăsesc în dezbateri academice și în nevoi profesionale recurente (comunicare strategică, reputație, managementul crizelor, adaptarea mesajelor la public și canal).
- Activitățile aplicative (studii de caz, lucru pe grupe, simulări) urmăresc cerințe tipice ale angajatorilor: redactarea de mesaje, planuri scurte de comunicare, argumentarea alegerilor și respectarea termenelor.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Însușirea informațiilor aferente cursului și bibliografiei obligatorii.	Examen oral	50%
	Cunoașterea și înțelegerea conceptelor din domeniul comunicării și relațiilor publice și capacitatea de interpretare critică în studii de caz.		
10.5 Seminar/laborator	Evaluarea activității individuale pe parcursul semestrului:	Evaluare continuă pe parcursul semestrului	50%
	participarea activă la dezbateri prin formularea unor poziții coerente și argumentate; cunoașterea noțiunilor generale de bază.		
10.6 Standard minim de performanță			
Însușirea informațiilor aferente cursului și bibliografiei obligatorii.			

11. Etichete ODD (Obiective de Dezvoltare Durabilă / Sustainable Development Goals)²

	Eticheta generală pentru Dezvoltare durabilă							
								

Data completării:
15.09.2025

Semnătura titularului de curs
Lect. univ. dr. Camelia Nistor

Semnătura titularului de seminar
Dr. Luciana Indre

Data avizării în departament:
28.09.2025

Semnătura directorului de departament
Conf. Univ. Dr. Claudiu Marian

² Păstrați doar etichetele care, în conformitate cu [Procedura de aplicare a etichetelor ODD în procesul academic](#), se potrivesc disciplinei și ștergeți-le pe celelalte, inclusiv eticheta generală pentru *Dezvoltare durabilă* - dacă nu se aplică. Dacă nicio etichetă nu descrie disciplina, ștergeți-le pe toate și scrieți "*Nu se aplică*".