

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA TEHNICĂ DIN CLUJ-NAPOCA, CENTRUL UNIVERSITAR NORD BAIA MARE
1.2 Facultatea	LITERE
1.3 Departamentul	ȘTIINȚE SOCIO-UMANE, TEOLOGIE, ARTE
1.4 Domeniul de studii	ȘTIINȚELE COMUNICĂRII
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii / Calificarea	COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE
1.7 Forma de învățământ	IF – învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	RELAȚII PUBLICE SECTORIALE II			Codul disciplinei	CRP 35.00
2.2 Titularul de curs	Lector univ. dr. Ana-Daniela Farcaș (ana.farcas@ssuta.utcluj.ro)				
2.3 Titularul activităților de seminar / laborator / proiect / practică	Lector univ. dr. Ana-Daniela Farcaș				
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	E
2.7 Regimul disciplinei	Categoriza formativă				DS
	Opționalitate				DOB

3. Timpul total estimat

3.1 Număr de ore pe săptămână	5	din care:	3.2 Curs	3	3.3 Seminar	2	3.3 Laborator	-	3.3 Proiect	-	3.3 Practică	
3.4 Număr de ore pe semestru	70	din care:	3.5 Curs	42	3.6 Seminar	28	3.6 Laborator	-	3.6 Proiect	-	3.3 Practică	
3.7 Distribuția fondului de timp (ore pe semestru) pentru studiu individual și evaluare:												
(a) Evaluare												1
(b) Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe												14
(c) Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platforme electronice de specialitate și pe teren												16
(d) Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri												15
(e) Tutoriat												8
(f) Alte activități												1
3.8 Total ore studiu individual și evaluare (suma (3.7(a))...3.7(f))	55											
3.9 Total ore pe semestru (3.4+3.8)	125											
3.10 Numărul de credite	5											

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Parcursarea cursurilor de Introducere în relații publice, Redactarea materialelor de RP
4.2 de competențe	Parcursarea cursurilor de Introducere în relații publice, Redactarea materialelor de RP

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sală dotată cu tehnică de calcul, proiector, ecran, sistem de sunet, internet, PC. Se va utiliza și platforma de e-learning KnowledgeBase.
5.2. de desfășurare a seminarului / laboratorului / proiectului	Sală dotată cu proiector, ecran, sistem de sunet, internet, laptop/PC, utilizându-se și platforma de e-learning Knowledge Base.

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	1. Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de redactare și de comunicare în domeniul științelor comunicării, în special din mass-media și relații publice. 2. Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC). 3. Identificarea și descrierea tipurilor diferite de audiență implicate în comunicarea mass-media și relații publice. 4. Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în procesul de relații publice. 5. Realizarea și promovarea prin mass-media a unui produs de relații publice și a unei campanii de relații publice. 6. Asigurarea consultanței de specialitate în contextul globalizării comunicării și al relațiilor publice. 7. Analiza și asistența de specialitate în gestionarea comunicării de criză, în procesele de negociere sau în medierea conflictelor intra- sau interorganizaționale.
Competențe transversale	1. Abordarea în mod realist a unor situații-problemă profesionale uzuale, cu argumentare atât teoretică, cât și practică, cu grad ridicat de complexitate, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora 2. Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea unor sarcini de coordonare pe diverse paliere 3. Evaluarea obiectivă și continuă a nevoii proprii de formare profesională și a perspectivelor de dezvoltare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii.

7. Rezultatele așteptate ale învățării

Cunoștințe	Abilități	Responsabilitate și autonomie
------------	-----------	-------------------------------

Studentul/Absolventul: C.6.1. identifică principiile relațiilor publice și managementului reputației și factorii de influență asupra percepțiilor părților interesate sau asupra categoriilor de public în raport cu o organizație, cu marca (brandul) acesteia sau în raport cu o persoană; C.6.2. diferențiază între strategiile și design-urile de comunicare specifice diferitelor contexte de comunicare organizaționale sau situaționale (comunicarea în situații de risc, în situații de criză, pentru producția schimbării sociale, pentru elaborarea politicilor publice, a politicilor interne etc.). C.23. Studentul/absolventul înțelege funcționarea organizațiilor de tip ONG și cum funcționează relațiile publice în cadrul acestora.	Studentul/Absolventul: A.6.1. evaluează percepția publică, participă în rețele profesionale și inițiază conversații în raport cu o persoană publică, o organizație sau o marcă (brand). A.23. Studentul/absolventul creează un plan de PR adaptat sectorului nonprofit prin identificarea publicurilor: beneficiari, voluntari, donatori, parteneri și stabilește obiectivele de vizibilitate și advocacy.	Studentul/Absolventul: R.6.1. aplică principii și metodologii specifice domeniului pentru a realiza cercetări ale opiniei publice în raport cu un subiect, o persoană publică, o organizație, o marcă (brand); R.6.2. redactează comunicate de presă și produce alte materiale de relații publice, respectiv mesaje adaptate la specificul diferitelor canale media și platforme digitale pentru a fi utilizate în contextul comunicării unei persoane publice, organizații sau mărci (brand) R.23. Studentul/absolventul va crește reputație unui ONG prin motivarea și coordonarea voluntarilor, dezvoltarea relațiilor cu comunitatea locală și crearea unei rețele de susținători activi
---	---	--

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

8.1 Obiectivul general al disciplinei	Crearea unei viziuni de ansamblu asupra conceptului de imagine organizațională.
8.2 Obiectivele specifice	-Însușirea conceptelor, strategiilor și target-urilor aferente activității de relații publice sectoriale, -Familiarizarea cu activitatea de lobby, cu campania de advocacy și campaniile de CSR. -Manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile, valorificarea optimă și creativă a propriului potențial .

9. Conținuturi

9.1 Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. Mediul privat și mediul public	4	Expunere, problematizare, exemplificare	
2. Conceptul de imagine a organizației	6		
3. Activitatea de lobby în PR	6		
4. Industria de lobby	4		
5. Campania de advocacy	6		
6. Tipuri de strategii în campania de advocacy	4		
7. Campanii de advocacy din România	4		
8. Procesul politicilor publice	4		
9. Campania de CSR	4		
Total ore:	42		

9.1 Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observații
Bibliografie: 1. Aronson, Merry, Spetner, Don, Ames, Carol, Ghidul redactării în relații publice. Era digitală, Editura AMSTA Publishing, București, 2008. 2. Curtin, Patricia A., Gaither, Kenn, Relații publice internaționale, Editura Curtea Veche, București, 2008. 3. Dagenais, Bernard, Profesia de relaționist, Polirom, 2002. 4. Green, Andy, Comunicarea eficientă în relațiile publice. Crearea mesajelor și relațiile sociale, Polirom, 2009 4. Luckman, Thomas – Construirea socială a realității, Ed. Univers , 1999 6. Miroiu, A. –Introducere în politici publice, Ed. Politeea, București, 2001 7. Mugny, Gabriel ș.a. – Strategii de influențare socială și de persuasiune: teoria elaborării conflictului, Ed. Polirom, 1996 8. O’Sullivan, Tim ș.a. – Concepte fundamentale în științele comunicării și studiile culturale 9. Popescu, L.G. – Administrație și politici publice, Ed.Economică, 2001 10. Slama-Cazacu, Tatiana – Stratageme comunicaționale și manipularea, Ed. Polirom, 200 11. Stancu, Serb - Relații publice și Comunicare, Ed. Teora, București, 2006 12. Steidl, Peter, Emery, Garry – Corporate Image and Identity Strategies-Designing the Corporate Future in Bussines & Professional Publishing, 2007. 13. Thomson, G.,F. – The logic and limits of Network Form of Organisation, Oxford University Press 2003			

9.2 Seminar / laborator / proiect / practică	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. Mediul privat vs mediul public	4	• Studii de caz, conversații, analize, joc de rol	
2. Construirea imaginii unei organizații	6		
3. Activitatea de lobby	4		
4. Campania de advocacy	4		
5. Politicile publice	4		
6. Campania de CSR	6		
Total ore:	28		
Bibliografie: Vezi bibliografia cursului			

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

Tematica cursului permite însușirea cunoștințelor necesare ocupațiilor posibile de pe piața muncii în domeniul Științelor comunicării conform COR.

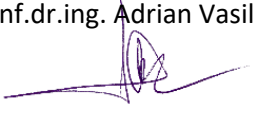
11. Evaluare

Tip activitate	11.1 Criterii de evaluare	11.2 Metode de evaluare (și forma evaluare: continuă/sumativă)	11.3 Pondere din nota finală
11.4 Curs	Studentul trebuie să facă dovada înțelegerii aspectelor esențiale ale cursului (având ca surse suportul de curs și bibliografia).	Examen	70%

11.5 Seminar / Laborator /Proiect / Practică	Activitate pe parcurs, participare activă, pregătirea temelor de seminar	Studiu de caz, pregătire și susținere de referate/prezentări, aplicații, evidența	30%
11.6 Standard minim de performanță - Pentru nota 5: prezența la orele de seminar și realizarea a 50% din proiectele de parcurs; asimilarea a 50% din curs. - Pentru nota 10: prezență la orele de seminar, intervenții în cadrul acestora, realizarea tuturor proiectelor și activităților de parcurs, asimilarea cursului.			

	Titulari	Titlu Prenume NUME	Semnătura
Data completării: <i>20 iulie 2026</i>	Curs	Lector univ. dr. Ana-Daniela Farcaș	
	Seminar	Lector univ. dr. Ana-Daniela Farcaș	

Avizul Directorului departamentului care coordonează disciplina, doar dacă acesta diferă de departamentul organizator al programului de studii	Director Departament grad didactic, titlu Prenume NUME
--	---

Data avizării în Consiliul Departamentului SSUTA <i>22 iulie 2026</i>	Director Departament SSUTA, Conf.dr.ing. Adrian Vasile CHIRA 
Data aprobării în Consiliul Facultății de Litere <i>24 iulie 2026</i>	Decan, Conf.dr. Anamaria FĂLĂUȘ 