

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA "ARTIFEX" DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea	MANAGEMENT-MARKETING
1.3 Departamentul	MANAGEMENT MARKETING
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii / Calificarea	MARKETING
1.7 Forma de învățământ	IF (Învățământ cu Frecvență)
1.8 Limba de studiu	Română
1.9 Anul universitar	2025-2026

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei				RELAȚII PUBLICE					
2.2 Codul disciplinei				0231AS2206.1					
2.3 Titularul activităților de curs				Lect. univ. dr. Zoica NICOLA					
2.4 Titularul activităților de seminar				Lect. univ. dr. Zoica NICOLA					
2.5 Anul de studiu	2	2.6 Semestrul	2	2.7 Tipul de evaluare (E - examen / V - verificare / C - colocviu)	V	2.8 Regimul disciplinei (O - obligatorie, A - opțională, F-facultativă)	A	2.9 Numărul de credite ECTS	4

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care:	2	3.3 seminar / laborator	2
3.4 Numărul de săptămâni	11	3.2 curs			
3.5 Total ore din planul de învățământ	44	din care:	22	3.7 seminar / laborator	22
3.6 curs					
3.8 Studiu individual, din care:					ore
Studiul după notițe de curs, suport de curs, manual, cărți, bibliografia minimală recomandată					20
Pregătire pentru seminar/proiect, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					14
Pregătire pentru prezentări sau verificări					4
Pregătire pentru examinarea finală					4
Examinări					2
Consultații					2
Alte activități:					-
3.7 Total ore studiu individual					56
3.8 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)					100

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	
-------------------	--

4.2 de competențe	Utilizarea operațională a conceptelor studiate anterior și în paralel. Utilizarea operațională a achizițiilor studiate în cadrul programei academice.
-------------------	---

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	- Sală de curs dotată cu laptop, acces la internet, videoproiector și tablă; - Studentii se vor prezenta la prelegeri cu telefoanele mobile închise; - Nu va fi acceptată întârzierea studenților la curs.
5.2 De desfășurare a seminarului / laboratorului	Sală de seminar. Videoproiector.

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	C1 UTILIZAREA ADECVATA A CONCEPTELOR, METODELOR, TEHNICILOR SI INSTRUMENTELOR DE MARKETING (2/4 puncte de credit)	
	C1.1 Definirea conceptelor, metodelor, tehnicilor si a instrumentelor de marketing (0,5 puncte credit) C1.2 Explicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor si a instrumentelor de marketing (0,5 puncte credit) C1.3 Aplicarea metodelor, tehnicilor si a instrumentelor specifice activității de marketing (0,5 puncte credit) C1.4 Studierea comparativa si evaluarea critica a metodelor, tehnicilor si instrumentelor in activitatea de marketing (0,5 puncte credit)	
Competențe transversale	C5 UTILIZAREA TEHNICILOR DE VANZARE (1/4 punct de credit)	
	C5.1 Definirea tehnicilor de vânzare si a instrumentelor specifice de comunicare (0,5 puncte credit) C5.2 Explicarea tehnicilor de vânzare si a utilizarii instrumentelor specifice de comunicare (0,5 puncte credit)	
	CT. 2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei. (1/4 punct de credit)	

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Crearea unui sistem de operare care să cuprindă definiții, concepte, norme, valori și modele ale relațiilor publice. Crearea și implementarea unui limbaj de specialitate pentru domeniul relațiilor publice. Crearea unui concept de comunicare și relații publice de sine stătător.	
7.2 Obiectivele specifice	Cunoștințe:	Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind comunicarea de marketing, branding, publicitate, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct și marketingul evenimentelor.
	Aptitudini:	Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind comunicarea de marketing, branding,

		publicitate, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct, și marketingul evenimentelor.
	Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul manifestă curiozitate intelectuală, proactivitate, creativitate și gândire critică în procesul de elaborare de proiecte complexe de comunicare integrată de marketing.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Noțiuni introductive Prezentarea tematicii, a obiectivelor, a metodelor.	Prezentare participativă	2 ore	Bibliografie obligatorie 1, cap. 1
Definiții și forme ale comunicării.	Explicații	2 ore	Bibliografie obligatorie 1, cap. 1
Metode de comunicare	Explicații. Exemplificări	2 ore	Bibliografie obligatorie 1, cap. 2, 3
Conceptul și elementele procesului de comunicare. Abordarea strategică a comunicării.	Exemplificări	2 ore	Bibliografie obligatorie 2, cap. 2
Tipuri de comunicare și limbajele utilizate. Rolul și importanța comunicării. Abilitățile de comunicare.	Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 2, cap. 3
Comunicarea comportamentală. Comunicarea scrisă.	Prezentare. Dezbateri	2 ore	Bibliografie obligatorie 3, cap. 1
Istoric și definiție al relațiilor publice.	Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 1, cap 1
Funcțiile și principiile sistemului de relații publice.	Conversația reproductivă	2 ore	Bibliografie obligatorie 3, cap 1
Modele ale relațiilor publice.	Explicația	2 ore	
Relații publice dimensiuni acționale.	Studiu de caz	2 ore	Bibliografie obligatorie 3, cap 2
Domenii de aplicabilitate și operatori PR.	Studiu de caz	2 ore	

			Bibliografie obligatorie 3, cap 3
TOTAL		22 Ore	

Bibliografie obligatorie:

1. Smedescu, D. A., Comunicare de MK în servicii, Ed. Universitaria, 2017
2. Mecu D., Negociere, comunicare și reguli de protocolpe înțelesul tuturor, Ed. Credo Mateo, 2015
3. Mara Magda Maftai, Communicate in buisness english, Ed. Universitara, 2010

8.2 Seminar	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
1. Activitatea de comunicare - Parteneri - Mesaj - Forme de comunicare 2. Modele globale ale comunicării - Modelul SHANNON-WEAVER - Modelul JAKOBSON 3. Argumentarea discursivă și etica în comunicare	Dezbateri Prezentări de materiale. Discuții. Studii de caz.	4 ore 4 ore	Bibliografie obligatorie 1, cap 1,2 Bibliografie obligatorie 2, cap 1,2
4. Comunicarea publică - Discursul de MK - Sarcinile specialistului în PR - Comunicare publică și publicitate 5. Comunicare internă componentă a managementului calității Strategii de PR	Simulări de situații de comunicare Exemplificări	4 ore 6 ore	Bibliografie obligatorie 2, cap 3 Bibliografie obligatorie 3, cap 3
TOTAL		22 ore	

Bibliografie obligatorie:

1. Smedescu, D. A., Comunicare de MK în servicii, Ed. Universitaria, 2017
2. Mecu D., Negociere, comunicare și reguli de protocolpe înțelesul tuturor, Ed. Credo Mateo, 2015
3. Mara Magda Maftai, Communicate in buisness english, Ed. Universitara, 2010

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

- Pe parcursul derulării disciplinei pot fi invitați practicieni pentru prelegeri punctuale.
- Anual, în perioada de analiză a planurilor de învățământ, conținutul disciplinei și oportunitatea introducerii sau înlocuirii unor discipline sunt discutate cu reprezentanții comunității epistemice și cu reprezentanți ai mediului de afaceri din diverse domenii de activitate, inclusiv cu reprezentanți din sistemul cooperatist - Uniunea Națională a Cooperației Mesteșugărești – UCECOM, în vederea adaptării la cerințele acestora și la cele ale pieței muncii.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- Să cunoască termenul de comunicare, componentele și formele comunicării - Să cunoască diferitele modele de comunicare - Să discearnă importanța eticii în comunicare - Să înțeleagă termenul de relații publice - Să cunoască terminologiile folosite în relațiile publice - Relațiile publice (PR) ca parte a comunicării - Să cunoască profilul specialistului de PR și sarcinile acestuia - Să cunoască principiile și funcțiile sistemului de relații publice Să poată diferenția și explica termenii de relații publice și relații cu publicul	Examen scris în sesiunea de examene. Testarea continuă pe parcursul semestrului Participarea activă la seminar și realizarea de activități gen teme / referate / eseuri / traduceri / proiecte	60 % 10% 10%
10.5 Seminar/laborator	Să cunoască și să opereze cu modele de comunicare Să cunoască domenii în care se aplică relațiile publice Să realizeze în cadrul campanii publicitare		20%
10.6 Standard minim de performanță			
- însușirea vocabularului specific disciplinei; ; - însușirea vocabularului de comunicare și relații publice specific disciplinei; - recunoașterea principiilor, componentelor și formelor de comunicare; - înțelegerea și explicarea conceptelor fundamentale; - să cunoască diferitele modele de comunicare - să discearnă importanța eticii în comunicare - să înțeleagă conceptul de relații publice și terminologia folosită în relațiile publice - să poată diferenția termenul de relații publice de cel de relații cu publicul - evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în cazul deficiențelor de comunicare			

Data completării: 25.09.2025

Intocmit,
Lect. univ. dr. Zoica NICOLA

Intocmit,

.....

.....

Data avizării în departament: 30.09.2025

Avizat,

Semnătura directorului de departament,
Conf.univ.dr. Aurelian DIACONU

Responsabil program de studii,
Conf.univ.dr. Andrei BUIGA

.....

.....

Data aprobării în Consiliul facultății: 30.09.2025

Semnătura Decan,
Conf.univ.dr. Anca Mihaela MELINCEANU

.....