

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea de Vest din Timisoara
1.2 Facultatea / Departamentul	FACULTATEA DE ȘTIINȚE POLITICE, FILOSOFIE ȘI ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII DEPARTAMENTUL DE FILOSOFIE ȘI ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII
1.3 Catedra	
1.4 Domeniul de studii	ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII
1.5 Ciclul de studii	Masterat
1.6 Programul de studii / Calificarea	Mass-media și relații publice

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Informația în mass-media și relații publice						
2.2 Titularul activităților de curs	Dan Ungureanu						
2.3 Titularul activităților de seminar	Dan Ungureanu						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	obl

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					56
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren					56
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					28
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități.....					0
3.7 Total ore studiu individual	140				semestrial
3.8 Total ore pe semestru	200				
3.9 Numărul de credite	8				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu
4.2 de competențe	• Nu

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	• Cerem sală cu internet și proiector
-------------------------------	---------------------------------------

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> • Studenții vor trebui să cunoască : diversele definiții ale informației ; diversele definiții ale comunicării. vor trebui să poată identifica și enumera diversele tipuri de comunicare. inclusiv tipurile de comunicare ne-standard. • Studenții vor trebui să fie la curent cu dezbaterile actuale privitoare la comunicare. • Teoretic, studenții vor trebui să cunoască modelul Carnap – Bar Hillel al comunicării. • Studenții vor trebui să cunoască definiția diverselor tipuri de ARGUMENT, să identifice diverse tipuri de argumentare.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • Competențe practice : studenții vor trebui să identifice într-un mesaj dezinformarea, informațiile false, (dacă există) • Vor trebui să folosească mijloace de argumentare credibile în mesajele lor, fie comunicate de presă, articole de ziar sau emisiuni radio sau TV. • Vor trebui să identifice manipularea sau încercările de manipulare și să le contracareze, acolo unde este cazul. • Vor trebui să identifice dezinformarea.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> • Definirea informației • Definirea comunicării • Definirea argumentului (în retorică) • Informația în mass-media : surse, canale de informație, destinația informației • Mizele comunicării în mass-media : informare și dezinformare, • Persuadare, convingere, argument.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Studenții să poată aduce argumente în mesajele lor, fie articole de ziar, emisiuni radio sau TV, mesaje politice sau mesaje publicitare. • Studenții să poată utiliza diverse tipuri de argument, adaptate publicului, și să utilizeze mijloacele de persuasiune necesare. • Studenții să poată redacta diverse tipuri de mesaj argumentativ : reclame, discursuri politice, programe ideologice. • Studenții vor fi capabili să redacteze mesaje în situații de criză (a unei firme sau ale unei instituții) •

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
	predare magistrală	
		rugăm în acest sens să ni se repartizeze o sală cu proiector și

		calculator conectat la internet.
Bibliografie Aaron Tversky, Daniel Kahneman, The Framing of Decisions and the Psychology of Choice http://psych.hanover.edu/classes/cognition/papers/tversky81.pdf idem, "Judgment under uncertainty: Heuristics and biases" Rüdiger POHL, "Cognitive Illusions: A Handbook on Fallacies and Biases in Thinking, Judgement and Memory". cognitive biases (Internet) Thomas M. Cover, Elements of Information Theory, Irving Fang, A History of Mass Communication, Six Information Revolutions (online) Yehoshua Bar-Hillel, An Examination of Information Theory. Philosophy of Science (online)		
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
identificarea mijloacelor de persuadare din reclame, articole de presă sau mesaje politice ; persuadarea în campaniile electorale.		
identificarea manipulării sau a viciilor de argumentare în presă, publicitate, și campanii electorale.		
relații publice : crearea imaginii unei firme sau a unei instituții ; comunicarea în caz de criză. Contracararea atacurilor mediatice.		
Bibliografie Robert B. Ash, Information Theory Stephen Toulmin, The Uses of Argument. http://www.scribd.com/doc/40477217/List-of-Mass-Communication-Theories (o bibliografie a bibliografiilor privind comunicarea în mass-media)		

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

- Studenții secției de Mass-media și Relații publice se îndreaptă spre o carieră în domeniul presei scrise, radio, televiziune, sau ca purtători de cuvânt ai unor firme private sau instituții de stat ; de asemenea, pot lucra în firme de publicitate.
- Disciplina *Teoria informației* îi familiarizează cu tipurile de argumentare specifice fiecărui mesaj, le permite să identifice dezinformarea și manipularea.
- De asemenea, disciplina îi pregătește concret să redacteze mesaje convingătoare, persuasive, folosind diverse tipuri de argumentare.
- De asemenea, disciplina îi pregătește să identifice *cognitive biases*, distorsiunile cognitive, care au loc fie la emițător, fie la destinatar.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	capacitatea de a identifica și a defini corect conceptele operaționale introduse în curs. capacitatea de a identifica aportul autorilor prezenți în bibliografie.	examen oral sau scris	
10.5 Seminar / laborator	a identifica, într-un mesaj publicitar, articol de presă, mesaj politic, elemente de argumentare, de argumentare eronată, distorsiuni cognitive, manipulare sau dezinformare	discuția lucrării de seminar	
	a fi capabili să redacteze, pe baza unei situații date, un mesaj argumentativ		
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none">• Minim jumătate din conceptele operaționale însușite la curs.• Minimum trei autori din bibliografie.• La seminar, identificarea a minimum patru tipuri de argumentare, distorsiuni cognitive, șamd.• La seminar, redactarea unui mesaj fără greșeli de exprimare (ortografie, vocabular - criteriu eliminatoriu) și care să cuprindă minimum patru argumente.			

Data completării

Semnătura titularului

10 noiembrie 2012

Dan Ungureanu

Data avizării în departament

Semnătura directorului departamentului

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea de Vest din Timișoara
1.2 Facultatea / Departamentul	Facultatea de Științe Politice, Filosofie și Științe ale Comunicării
1.3 Catedra	Departamentul de Filosofie și Științe ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii	Științe ale Comunicării
1.5 Ciclul de studii	Masterat (Mass-media și relații publice)
1.6 Programul de studii / Calificarea	MMRP; JE

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Organizațiile în relația cu media						
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect.dr. Lucian Vasile Szabo						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	Ex	2.7 Regimul disciplinei	Ob

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs		3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs		3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren					14
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					7
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual		21			
3.8 Total ore pe semestru		53			
3.9 Numărul de credite		8			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
4.2 de competențe	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	•
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	•

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> • Înțelegerea specificului comunicării interne și externe a organizațiilor și conceperea unei relații eficiente cu mass-media • Cunoașterea terminologiei de specialitate • Capacitatea de a evalua calitatea mesajelor de relații publice și adaptarea strategiilor pentru a convinge operatorii media • Dobândirea de abilități profesionale pentru strategii de relații publice eficiente
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • Dobândirea abilităților de a concepe materiale de informare pentru a comunica mai eficient, în diferite domenii • Formarea de deprinderi și competențe de acțiune în situații de activitate curentă și de criză a organizației

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	•
7.2 Obiectivele specifice	•

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
1. Strângerea informațiilor din organizație	Elaborare de proiecte și referate. Analiza lor.	
2. Selectarea celor care vor fi comunicate și alegerea formei de prezentare	Elaborare de proiecte și referate. Analiza lor.	
3. Particularități ale textelor de relații publice. Identificarea punctelor nevralgice	Elaborare de proiecte și referate. Analiza lor.	
4. Așteptările specialistului PR și așteptările jurnalistului.	Elaborare de proiecte și referate. Analiza lor.	
5. Alegerea tipului de media. Caracteristicile mijloacelor de comunicare în masă	Elaborare de proiecte și referate. Analiza lor.	
6. Cum lucrează jurnaliștii. Valorile știrii într-o organizație media	Elaborare de proiecte și referate. Analiza lor.	
7. Bănci de date pentru presă. Materiale prefabricate	Elaborare de proiecte și referate. Analiza lor.	
8. Stimularea interesului pentru organizație. Feedback-ul	Elaborare de proiecte și referate. Analiza lor.	
9. Conferințe de presă eficiente	Elaborare de proiecte și referate. Analiza lor.	
10. Menținerea contactului cu instituțiile media	Elaborare de proiecte și referate. Analiza lor.	
11. Redactări deficitare, redactări eficiente	Elaborare de proiecte și referate. Analiza lor.	
12. Capcane în campaniile de relații publice	Elaborare de proiecte și referate. Analiza lor.	
13. Relațiile publice în momentele de criză	Elaborare de proiecte și referate. Analiza lor.	
14. Cum alegem un specialist PR	Elaborare de proiecte și referate. Analiza lor.	

Bibliografie

1. Coman, Cristina (2004), *Relații publice și mass-media*, Editura Polirom, Iași;
2. Coman, Cristina (2001), *Relațiile publice. Principii și strategii*, Editura Polirom, Iași;
3. Dagenais, Bernanrd (2003), *Campania de relații publice*, Editura Polirom, Iași;
4. Frönlich, Karl și Lovric, Daniela (2009), *Relații publice*, Editura ALL, București;
5. Marconi, Joe (2007), *Ghid practic de relații publice*, Editura Polirom, Iași;
6. Miculescu, Simona-Mirela (2006), *Relații publice din perspectivă internațională*, Editura Polirom, Iași;
7. Newson, Doug și Carrell, Bob (2004), *Redactarea materialelor de relații publice*, Editura Polirom, Iași;
8. Olivers, Sandra ((2009), *Strategii de relații publice*, Editura Polirom, Iași.

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

- Conținuturile disciplinei sunt structurate pentru a forma desprinderile absolvenților pentru cercetare în domeniul științelor comunicării, pentru a le oferă cunoștințe de bază în pentru practicarea profesiei, angajatorii având la dispoziție persoane cu cunoștințele și aptitudinile necesare desfășurării activității de ziarist și de editor, de comunicator în general.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Răspunsurile la examen / colocviu (evaluarea finală)	Nota la examen	50%
10.5 Seminar / laborator	Întocmirea de referate și proiecte, intervenții la seminar	Media notelor pe referate și proiecte	50%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none">• Demonstrarea faptului că au fost acumulate noțiunile de bază ale disciplinei, cu principalele etape din procesul documentării;• Capacitatea de a identifica informațiile de interes public, de a lucra cu sursele și de a surprinde fenomenele în evoluție;• Dovedirea ca abilități minime de cercetare și investigare, precum și a capacității de a lucra individual și în echipă;			

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în catedră/departament

Semnătura șefului catedrei/departamentului

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea de Vest din Timișoara
1.2 Facultatea / Departamentul	Facultatea de Științe Politice, Filosofie și Științe ale Comunicării
1.3 Catedra	Filosofie și Științe ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii	Științe ale Comunicării
1.5 Ciclul de studii	Masterat
1.6 Programul de studii / Calificarea	Mass-media și Relații Publice

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Imaginea organizației						
2.2 Titularul activităților de curs	Lazea Andreea						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lazea Andreea						
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Ob

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	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					7
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren					7
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					9
Tutoriat					2
Examinări					3
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual	28				
3.8 Total ore pe semestru	70				
3.9 Numărul de credite	8				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
4.2 de competențe	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	•
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	• Computer, video-proiector

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> • Înțelegerea și explicarea diferențelor între concepte înrudite: imagine, identitate, reputație organizațională. • Analizarea imaginii unei organizații, în raport cu diversele publicuri, interne și externe. • Înțelegerea și explicarea dinamicii imaginii organizației. • Stabilirea de conexiuni între obiectivele organizației, cultura organizațională, identitatea și imaginea acesteia. • Identificarea și explicarea corelațiilor dintre elementele materiale și cele imateriale ale identității și imaginii unei organizații. • Abordarea și soluționarea crizelor într-o organizație, prin gestionarea imaginii organizației. • Dezvoltarea de strategii și proiecte de construcție și/sau reconstrucție a imaginii unei organizații.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • Dezvoltarea spiritului critic. • Dezvoltarea spiritului de inițiativă. • Dezvoltarea capacităților de comunicare interpersonală.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea și înțelegerea procesului de construcție și reconstrucție a imaginii organizației.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Folosirea adecvată a elementelor teoretice în analiza și proiectarea imaginii organizațiilor. • Analizarea imaginii organizaționale prin punerea în relație cu mediile intern și extern. • Explicarea conținuturilor studiate în dinamica lor. • Utilizarea cunoștințelor pluridisciplinare în realizarea de proiecte și strategii în domeniu.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Imagine, identitate și reputație organizațională	Prelegere, discuție în grup	
Multiplicitatea tipurilor de imagine	Prelegere, discuție în grup	
Construirea imaginii organizației prin publicitate	Prelegere, discuție în grup	
Construirea imaginii organizației prin relații publice	Prelegere, discuție în grup	
Imaginea organizației și crizele	Prelegere, discuție în grup	
Imaginea instituțiilor publice	Prelegere, discuție în grup	
Noile media și imaginea organizației	Prelegere, discuție în grup	
Bibliografie		
MARCENAC, Luc, MILON, Alain. SAINT-MICHEL, Serge-Henri, <i>Strategii publicitare : de la studiul de marketing la alegerea diferitelor media</i> , Iași, Polirom, 2006		
LIBAERT, Thierry, <i>Planul de comunicare : cum să-ți definești și să-ți organizezi strategia de comunicare</i> , Iași,		

Polirom, 2009
 CHICIUDEAN, Ion, *Gestionarea imaginii in procesul comunicarii*, Bucuresti, Editura Licorna, 2000.
 COMAN, Cristina, *Relațiile Publice – Principii și Strategii*, Polirom, 2001.

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
Imagine, identitate și reputație organizațională	Analiză de articole, discuție în grup	
Multiplicitatea tipurilor de imagine	Analiză de articole, discuție în grup	
Construirea imaginii organizației prin publicitate	Analiză de articole, discuție în grup	
Construirea imaginii organizației prin relații publice	Analiză de articole, discuție în grup	
Imaginea organizației și crizele	Analiză de articole, discuție în grup	
Imaginea instituțiilor publice	Analiză de articole, discuție în grup	
Noile media și imaginea organizației	Analiză de articole, discuție în grup	

Bibliografie

Mary Jo Hatch, Majken Schultz, "Relations between organizational culture, identity and image", în *European Journal of Marketing*, 31, p. 356-365, 2000.
 Craig E Carroll, "Organizational Image", în Wolfgang Donsbach (ed.), *The International Encyclopedia of Communication*, Oxford, Wiley-Blackwell, p. 3464–3469, 2008.
 Tom J. Brown, Peter A. Dacin, Michael G. Pratt, David A. Whetten, "Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology", în *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), p. 99-106, 2006.
 Gary Davies, Rosa Chun, Rui Vinhas da Silva, Stuart Roper Corporate, *Reputation and Competitiveness*, Routledge, London, 2002.

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

Potențiale ocupații:

- Cadru didactic, agent de relații publice, consilier media, brand manager, purtător de cuvânt, organizator de evenimente de relații publice, redactor.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Stăpânirea cunoștințelor specifice disciplinei	Examen scris	60%
10.5 Seminar / laborator	Capacitatea de a analiza, în scris, o temă abordată la curs.	Referat	30%
	Prezența și participarea la discuțiile în	Notarea prezenței și	10%

	grup	activității.	
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • participarea la 50% din seminarii • parcurgerea bibliografiei aferente fiecărui curs și participarea la discuții pe marginea acesteia. 			

Data completării

Semnătura titularului

09.11.2012

Data avizării în departament

Semnătura directorului departamentului

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea de Vest din Timisoara
1.2 Facultatea / Departamentul	Științe Politice, Filosofie și Științele Comunicării
1.3 Catedra	Filosofie și Științe ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii	<i>Științele comunicării</i>
1.5 Ciclul de studii	Studii universitare de master
1.6 Programul de studii / Calificarea	<i>Mass-media și relații publice</i>

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<i>Sondajul de opinie</i>						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr. Adrian Basarabă						
2.3 Titularul activităților de seminar	Dr. Cristian Goția						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	Obl

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	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren					13
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					15
Examinări					20
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual		108			
3.8 Total ore pe semestru		150			
3.9 Numărul de credite		6			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
4.2 de competențe	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	•
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	•

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea metodologiei specifice de elaborare a unui sondaj de opinie • Înțelegerea mecanismelor de construcție și de aplicare ale unui chestionar • Utilizarea corespunzătoare a tehnicilor de esantionare a populației • Interpretarea rezultatelor sondajelor de opinie
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionarea informațiilor specifice rezolvării sarcinilor complexe în context (receptarea, transmiterea, prelucrarea, stocarea informațiilor în documente de profil) • Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă multidisciplinară corespunzătoare diverselor paliere ierarhice • Autoevaluarea obiectivă a nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptabilității la cerințele pieței muncii

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> • Familiarizarea studenților cu tehnicile de studiere a opiniei publice
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Specializarea studenților cu metodologia de realizare a sondajelor • Înțelegerea mecanismelor de funcționare ale opiniei publice

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Curs introductiv	Prelegere	
Mecanisme de tip electoral și definirea situației electorale. Situația electorală ca tip de situație social (I)	Prelegere interactivă	
Mecanisme de tip electoral și definirea situației electorale. Situația electorală ca tip de situație social (II)	Prelegere interactivă	
Problema tipologiilor electorilor	Prelegere	
Comunicarea politică în campania electorală: între argumentația periferică și transparența discursului (I)	Prelegere interactivă	
Comunicarea politică în campania electorală: între argumentația periferică și transparența discursului (II)	Prelegere interactivă	
Dimensiunea ideologică a campaniei electorale (I)	Prelegere	
Dimensiunea ideologică a campaniei electorale (II)	Prelegere	

Studiile de imagine și construcția acesteia (I)	Prelegere interactiva	
Studiile de imagine și construcția acesteia (II)	Prelegere	
Ațiunile de campanie. Manifest și nemanifest în campaniile electorale (I)	Prelegere interactiva	
Ațiunile de campanie. Manifest și nemanifest în campaniile electorale (II)	Prelegere interactiva	
Eficiența campaniilor electorale. Factori de influențare a opțiunilor electorale (I)	Prelegere	
Eficiența campaniilor electorale. Factori de influențare a opțiunilor electorale (II)	Prelegere interactiva	

Bibliografie

BECIU, Camelia, *Politica discursivă. Practici politice într-o campanie electorală*, Editura Polirom, Iași, 2000

BULAI, Alfred, *Mecanisme electorale ale societății românești*, Editura Paideia, București, 1999

DRĂGAN, Ioan, BECIU, Camelia, DRAGOMIRESCU, Ioana, MARINESCU, Valentina, PERPELEA, Nicolae, ȘTEFĂNESCU, Simona, *Construcția simbolică a câmpului electoral*, Institutul European, Iași, 1998

SANDU, Dumitru, *Spațiul social al tranziției*, Editura Polirom, Iași, 1999

ZAMFIR, Cătălin, VLĂSCLEANU, Lazăr (coordonatori), *Dicționar de sociologie*, Editura Babel, București, 1998

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
Seminar introductiv	Dezbateri interactive	
Populație și eșantion	Prezentari, dezabateri	
Proceduri clasice de eșantionare (I)	Prezentari, dezabateri	
Proceduri clasice de eșantionare (II)	Grupuri de lucru	
Cercetări selective de populație (I)	Prezentare Dezbateri interactive	
Cercetări selective de populație (II)	Grupuri de lucru	
Determinarea mărimii eșantionului (I)	Prezentari, dezabateri	
Determinarea mărimii eșantionului (II)	Grupuri de lucru	
Studii de caz		
Determinarea reprezentativității eșantionului (I)	Dezbateri interactive	
Determinarea reprezentativității eșantionului (I) Studii de caz	Grupuri de lucru	

Bibliografie

BASARABĂ, Adrian, *Analiză statistică și interpretarea datelor*, Editura Universității de Vest, Timișoara, 2003

JABA, Elisabeta, *Analiza statistică cu SPSS sub Windows*, Editura Polirom, Iași, 2004

ROTARIU, Traian, *Demografie și sociologia populației*, Editura Polirom, Iași, 2003

ROTARIU, Traian, *Metode statistice aplicate în științe sociale*, Editura Polirom, Iași, 1999

TREBICI, Vladimir, *Mică enciclopedie de statistică*, Ed. Științifică și enciclopedică, București, 1985

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

- Fișa prezentei disciplinei a fost realizată după consultarea stake-holderilor (studenți, angajatori, reprezentanți ai Agenției Naționale pentru Calificări)
- Disciplina reprezintă o componentă esențială a pregătirii în cadrul acestui masterat
- Disciplina contribuie la o specializare pragmatică, solicitată de angajatori

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Insusirea de cunoștințe	Colocviu oral	25 %
	Abilități de comunicare	Colocviu oral	35%
10.5 Seminar / laborator	Abilități de operare	Exercițiu de laborator	30%
	Abilități de comunicare	Exercițiu de laborator	10%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none">• Participarea în echipă de realizare a unui sondaj de opinie			

Data completării

Semnătura titularului

Data avizării în departament

Semnătura directorului departamentului

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea de Vest din Timisoara
1.2 Facultatea / Departamentul	Științe Politice, Filosofie și Științele Comunicării
1.3 Catedra	Filosofie și Științe ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii	<i>Științele comunicării</i>
1.5 Ciclul de studii	Studii universitare de master
1.6 Programul de studii / Calificarea	<i>Mass-media și relații publice</i>

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<i>Tehnici de formare a opiniei publice</i>						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr. Adrian Basarabă						
2.3 Titularul activităților de seminar	Dr. Cristian Goția						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Obl

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren					24
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					40
Tutoriat					20
Examinări					20
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual		144			
3.8 Total ore pe semestru		200			
3.9 Numărul de credite		8			

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
4.2 de competențe	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	•
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	•

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea semnificației teoretice și a uzanțelor practice ale conceptului de opinie publică • Înțelegerea mecanismelor de formare a opiniei publice • Utilizarea corespunzătoare a tehnicilor de studiu al opiniei publice • Interpretarea politică, socială, economică și culturală a datelor referitoare la opinia publică
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionarea informațiilor specifice rezolvării sarcinilor complexe în context (receptarea, transmiterea, prelucrarea, stocarea informațiilor în documente de profil) • Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă multidisciplinară corespunzătoare diverselor paliere ierarhice • Autoevaluarea obiectivă a nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptabilității la cerințele pieței muncii

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Disciplina își propune să ofere studenților cunoștințe elementare privind metodele și tehnicile de cercetare a opiniei publice
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Deprinderea tehnicilor de analiză aprofundată a rapoartelor de cercetare în domeniul politicului. • Asumarea critică a analizelor referitoare la rolul socio-politic al opiniei publice

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Curs introductiv	Prelegere	
Conceptul de opinie publică	Prelegere interactivă	
Sursele opiniei. Cunoștințe. Valori	Prelegere interactivă	
Modele ale formării opiniei Cultură politică.	Prelegere	
Modele ale formării opiniei Atitudini	Prelegere interactivă	
Modele ale formării opiniei Ideologie.	Prelegere interactivă	
Cunoașterea științifică a opiniei publice	Prelegere	
Sondajele de opinie publică	Prelegere	
Istoria sondajelor de opinie	Prelegere interactivă	
Sondajele de opinie în contextul metodologic socio-uman	Prelegere	
Relevanța opiniei publice în sfera politică	Prelegere interactivă	
Tehnici de manipulare a opiniei publice	Prelegere interactivă	
Perspective în studiul opiniei publice în societatea mediatică	Prelegere	

Bibliografie

- COLEMAN, J.S., *Foundations of Social Theory*, Harvard University Press, 1990
- ILUȚ, Petru, *Abordarea calitativă a socio-umanului*, Editura Polirom, Iași, 1997
- MORTON, Rebecca, *Methods and Models – A Guide to the Empirical Analysis of Formal Models in Political Sciences*, Cambridge University Press, 1999

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
Sondaje de opinie și societate	Dezbateri interactiva	
Rolul sondajelor de opinie în contextul democrației.	Prezentari, dezabateri	
Sondajele de opinie în contextul metodologic socio-uman	Prezentari, dezabateri	
Construcția esanțioanelor la diferite nivele	Grupuri de lucru	
Construcția chestionarului. Indicatori utilizați în analiza electorală	Prezentare Dezbateri interactiva	
Logica întocmirii chestionarului. Tipuri de întrebări, în funcție de formă și conținut.	Grupuri de lucru	
Întrebări închise versus întrebări deschise. Erori legate de construcția chestionarului.	Prezentari, dezabateri	
Construcția chestionarului. Studii de caz	Prezentare Dezbateri interactiva	
Sondaje la ieșirea de la urne (<i>Exit polls</i>)	Dezbateri interactiva	
Aspecte metodologice. Acuratețea sondajelor la ieșirea de la urne	Prezentari, dezabateri	
Sondaje la ieșirea de la urne (<i>Exit polls</i>). Studii de caz: Romania	Grupuri de lucru	
Sondaje la ieșirea de la urne (<i>Exit polls</i>). Studii de caz: Franta	Prezentari, dezabateri	
Sondaje la ieșirea de la urne (<i>Exit polls</i>). Studii de caz: Marea Britanie	Prezentari, dezabateri	

Bibliografie

- CHELCEA, Septimiu, *Metodologia cercetării sociologice*, Editura Economică, București, 2001
- ROTARIU, Traian, *Curs de metode și tehnici de cercetare sociologică*, Cluj-Napoca, 1994
- ROTARIU, Traian, ILUȚ, Petre, *Ancheta sociologică și sondajul de opinie*, Editura Polirom, Iași, 1997

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

- Fisa prezentei discipline a fost realizată după consultarea stake-holderilor (studenți, angajatori, reprezentanți ai Agenției Naționale pentru Calificări)
- Disciplina reprezintă o componentă esențială a pregătirii în cadrul acestui masterat
- Disciplina contribuie la o specializare pragmatică, solicitată de angajatori

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Insusirea de cunostinte	Colocviu oral	25 %
	Abiltati de comunicare	Colocviu oral	25%

10.5 Seminar / laborator	Abilitati de operare	Exercitiu de laborator	30%
	Abilitati de comunicare	Exercitiu de laborator	20%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • Participarea in echipa de realizare a unui sodaj de opinie 			

Data completării

Semnătura titularului

Data avizării în departament

Semnătura directorului departamentului