**UNIVERSITATEA VALAHIA DIN TÂRGOVIŞTE**

**FACULTATEA DE ŞTIINŢE ECONOMICE**

**DEPARTAMENTUL MANAGEMENT-MARKETING**

FIŞA DISCIPLINEI

1.Date despre program

|  |  |
| --- | --- |
| 1.1 Instituţia de învăţământ superior |  UNIVERSITATEA VALAHIA DIN TÂRGOVIŞTE  |
| 1.2 Facultatea/Departamentul |  ŞTIINŢE ECONOMICE |
| 1.3 Departamentul | MANAGEMENT-MARKETING |
| 1.4 Domeniul de studii | Administrarea Afacerilor |
| 1.5 Ciclul de studii |  LICENȚĂ |
| 1.6 Programul de studii/Calificarea |  ECTS |

2.Datedespredisciplină

|  |  |
| --- | --- |
| 2.1 Denumirea disciplinei | Comunicare si relatii publice in afaceri |
| 2.2 Titularul activităţilor de curs |  |
| 2.3 Titularul activităţilor de seminar |  |
| 2.4 Anul de studiu |  II | 2.5 Semestrul |  II | 2.6 Tipul de evaluare |  C | 2.7 Regimul disciplinei |  Obl. |

3.Timpul total estimat (ore pesemestru al activităţilordidactice)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 3.1 Număr de ore pe săptămână |  2 | din care: 3.2 curs |  2 | 3.3 seminar/laborator | 1 |
| 3.4 Total ore din planul de învăţământ |  42 | din care: 3.5 curs |  28 | 3.6 seminar/laborator | 14 |
| Distribuţia fondului de timp | ore |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe | 10 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren | 5 |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri | 10 |
| Tutoriat | 4 |
| Examinări | 4 |
| Alte activităţi .................................................. | - |
| 3.7 Total ore studiu individual | 25 |
| 3.9 Total ore pe semestru | 100 |
| 3.10 Numărul de credite | 4 |

4.Precondiţii (acolo unde este cazul)

|  |  |
| --- | --- |
| 4.1 de curriculum |  Management, Marketing |
| 4.2 de competenţe |  Intelegerea si utilizarea corecta a conceptelor de comunicare si relatii publice |

5.Condiţii (acolo unde este cazul)

|  |  |
| --- | --- |
| 5.1 de desfăşurare a cursului | Echipament de predare multimedia: moodle, email |
| 5.2 de desfăşurare a seminarului/laboratorului | Echipament de predare multimedia: moodle, email, video conferinta |

6.Competenţe specific acumulate

|  |  |
| --- | --- |
| Competenţe profesionale | **C 2.Comercializarea produselor/ serviciilor (2/5)**C2.4. Aplicarea critica-constructiva a relatiilor dintre consumatorii si furnizorii specifici domeniuui comert, turism si servicii; C2.5. Fundamentarea de planuri de comercializare, de oferte, de programe de promovare directa, relatii publice, marketing direct.**C 3.Gestionarea relatiilor cu clientii si furnizorii (2/5)**C3.4.Fundamentarea de studii si analize, organzatorice si de eficienta a activitatii firmelor in vederea acordarii de consiliere si asistenta; C3.5. Consilierea si asistenta prin elaborarea de proiecte profesionale care raspund problemelor concrete ale clientilor. |
| Competenţe transversale | **CT3. Identificarea oportunitatilor de formare continua si valorificarea eficienta a resurselor si tehnicilor de invatare pentru propria dezvoltare (1/5)** |

7.Obiectivele disciplinei (reieşind din grila competenţelor specific acumulate)

|  |  |
| --- | --- |
| 7.1 Obiectivul general al disciplinei | Familiarizarea viitorilor specialisti cu temeinice cunostinte privind functia de comunicare si a tehnicilor de relatii publice in afaceri |
| 7.2 Obiectivele specific | - inţelegerea impactului pe care îl are climatul suportiv, ascultarea activa si feedback-ul asupra performanţei în comunicare si PR,- cunoasterea si intelegerea fundamentelor teoretice ale comunicarii si relatiilor publice in afaceri,- asigurarea cunostintelor necesare formularii si aplicarii deciziilor de comunicare si PR in conditiile economiei de piata concurentiale si a planului de PR- formula RACE. |

8.Conţinuturi

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 8.1 Curs | Metode de predare | Observaţii |
| **Cursul 1. Conceptul de comunicare**1.1.Definirea procesului de comunicare1.2. Elementele unui proces de comunicare | Expunerea, explicaţia, conversaţia |   |
| **Cursul 2 Procesul de comunicare**2.1.Caracteristicile procesului de comunicare2.2. Tipologia comunicării | Expunerea, explicaţia, conversaţia |  |
| **Curs 3 Rolul si obiectivele comunicarii**3.1.Rolul comunicării 3.2. Obiectivele comunicării | Expunerea, explicaţia, conversaţia |  |
| **Curs 4 Tehnici de comunicare folosite în organizații**4.1. Tehnici de comunicare verbală4.2. Tehnicile de comunicare scrisă. Scrisorile de afaceri tradiționale și cele bazate pe noile tehnologii4.3. Tehnici de comunicare non-verbală | Expunerea, explicaţia, conversaţia |  |
| **Cursul 5. Canale, retele si structuri de comunicare**5.1. Canale de comunicare5.2. Reţele de comunicare5.3. Structuri de comunicare | Expunerea, explicaţia, conversaţia |  |
| **Cursul 6. Bariere de comunicare. Forme de perturbare a comunicarii**6.1. Bariere de comunicare6.2. Factori de influenta interni si externi asupra comunicarii6.1. Forme de perturbare6.2. Cauzele perturbarii | Expunerea, explicaţia, conversaţia |  |
| **Cursul 7. Limitele comunicării. Reguli de eficientizare a comunicării**7.1. Limite generale, individuale, organizationale, semantice7.2. Modalităţi posibile de eficientizare a procesului de comunicare: Crearea unui climat suportativ, Folosirea tehnicilor de ascultare activă; Facilitarea transpunerii empatice | Expunerea, explicaţia, conversaţia |  |
| **Cursul 8 Tipologia si formele comunicarii**8.1. Comunicarea intrapersonala, inerpersonala, de grup publica, de masa8.2. Comunicarea verbala8.3.Comunicarea scrisa8.4. Comunicarea non-verbala | Expunerea, explicaţia, conversaţia |  |
| **Cursul 9. Relațiile publice- Principii. Obiective. Tehnici folosite**9.1. Definirea relațiilor publice9.2. Obiectivele PR-ului9.3. Tehnici și instrumente utilizate în PR9.4. Factori interni și externi ce influențează PR-ul9.5. Bariere în calea eficienței PR-ului9.6. Avantaje și dezavantaje ale externalizării/internalizării funcției de PR | Expunerea, explicaţia, conversaţia |  |
| **Curs 10. Campanii de PR. Studii de caz**10.1. Campaniile bazate pe dialog10.2. Campaniile bazate pe informare10.3. Campaniile bazate pe educare publică și implicare10.4. Campanii de persuasiune10.5. Beneficii ale folosirii unei campanii de PR eficiente | Expunerea, explicaţia, conversaţia |  |
| **Curs 11. Tehnici și metode de PR**11.1. Tehnici audio-vizuale de PR11.2. Tehnici scrise de PR | Expunerea, explicaţia, conversaţia |  |
| **Curs 12. Responsabilii de PR. Cariere în PR**12.1. Sarcinile specialistului în comunicare și relaţii publice12.2. Atribuții și caracteristici ale specialistului în comunicare și relații publice12.3. Abilități și competențe ale specialistului în comunicare și relații publice12.4. Activităţi specifice specialiștilor de PR12.5. Roluri ale specialiștilor de PR | Expunerea, explicaţia, conversaţia |  |
| **Curs 13.Legătura dintre PR și alte activități organizaționale**13.1. Legătura PR – stakeholderi13.2. Legătura PR - marketing13.3. Legătura PR –comportament etic13.4. Legătura PR- responsabilitate socială corporativă13.5. Legătura PR- brand13.6. Legătura PR- cultura organizational | Expunerea, explicaţia, conversaţia |  |
| **Curs 14. Strategia de PR. Planul de PR- formula RACE** 14.1. Procesul de PR. Planul de PR. Strategia de PR14.2. Formula RACE | Expunerea, explicaţia, conversaţia |  |
| **Bibliografie**Agarwal M., *Business communication*, Satyendra R., India, 2010,Bowen S.A., *An Overview of the PR Function*, Business Expert Press, LLC, NY, USA, 2010,Cornelissen J., *Corporate communication : a guide to theory and practice,*  Sage Publication Ltd, USA, 2011,Duhe S.C., *New media and PR*, PL Pub., NY, USA, 2007,Florea N.V., Tanasescu D.A., *Comunicare, protocol si eticheta in afaceri,* Editura Mustang, Bucuresti, 2019,Florea N.V., Comunicarea organizationala in contextual globalizarii, Editura ProUniversitaria, Bucuresti, 2017,Florea N.V., Tanasescu I., “*Improving Communication with Internal Public and Customers of an Industrial Company – a Major Challenge along Supply Chain*”, Volumul “Supply Chain Strategies and the Engineer-to-Order Approach”, Ed. IGI Global, Hershey, USA, p.17-42, 2016,Gregory A., *Planning and managing PR campaigns*, Kogan Page, London, 2010,Grunig L.A. et al., *Excellent PR and effective organizations*, Routledge, USA, 2009,Krizan A.C., et al., *Business Communication*, 8th edition, Cengage Learning, 2011,Moss D., DeSanto B., *PR cases. International perspectives*, Routledge, London, 2002,Newsom D. et al., *Totul despre relatiile publice*, traducere, Editura Polirom, 2003,Oliver S., *Public relations strategy*, Kogan Page Ltd, London, UK, 2004,Reddi C.N.V., *Effective PR and media strategy*, PHI Learning Ltd., ND, India, 2009,Schachtebeck T., *Internet chat communication. A fightrope walk between oral communication and written communication*, Seminar paper, Grin, Berlin, 2005,Skogrand B., *PR. Insights on media relations and reputation management*, LLC, 2013,Swann P., *Case in PR management*, Routledge, NY, USA, 2014,Tanasescu D., Florea N.V., *Comunicare si relatii publice in afaceri. Studii de caz si aplicatii. O abordare manageriala*, Editura Mustang, Bucuresti, 2016,Tanasescu D., *Relatii publice si de protocol*, Editura Bibliotheca, Targoviste, 2008,Tanasescu D. et al, *Comunicare integrata*, Editura Bibliotheca, Targoviste, 2014,Tench R., Yeomans L., *Exploring PR*, Pearson Edu.Ltd, England, 2009,Theaker A., Yaxley H., *The PR strategic toolkit*, Routledge, USA, 2013. |
| 8.2 Seminar/laborator | Metode de predare | Observaţii |
| **S1. Introducere in comunicare. Elementele comunicarii*** 1. Comunicarea
	2. Elementele comunicarii- explicatii, rol, caracteristici
	3. Exemple
 | explicaţia, aplicații practice. |   |
| **S2 Comunicarea verbala, nonverbala si scrisa**2.1.Planul POWER- faze2.2. Scrierea unui mesaj conform planului POWERExemple si Aplicatii. Rol de joc. | explicaţia, aplicații practice. |  |
| **S3. Analiza SWOT a unui proces de comunicare**: 3.1.analiza principalelor disfuctionalitati (puncte slabe si cauzele aparitiei acestora), analiza cauze-efecte;3.2.analiza punctelor forte, analiza cauze-efecte.3.3.Matricea de evaluare a factorilor externi si interni- MEFI si MEFE si formularea recomandarilor strategico-tactice3.4.Interpretarea scorurilor3.5.Plan de obiective si masuri de imbunatatire a procesului de comunicare analizatStudii aplicative | explicaţia, studiu de caz. |  |
| **S4. Imbunatatirea comunicarii dintre manageri si angajati folosind legea lui Schuttler si modelarea matematica. Aplicatii. Tema**4.1.Aplicarea Legii lui Schuttler nr.1: comunicarea dintre angajati si manageri.4.2. Puncatje obtinute pe cele 3 zone de analiza4.3. Plan de imbunatatireStudii de caz si aplicatii | explicaţia, aplicații practice. |  |
| **S5. Comunicarea in timpul proceselor de recrutare si selectie a viitorilor angajati**5.1.Recrutarea- marketingul recrutarii, anuntul de recrutare, 5.2.Selectia- interviul de selectie si comunicarea verbala si nonverbala5.3. Redactarea anuntului de recrutare conform principiilor AIDA.Studii de caz. Aplicatii. | explicaţia, aplicații practice. |  |
| **S6. PR- definitie, planul si procesul de PR**6.1. Activitatile procesului de PR- Formula RACE- cercetarea, planificarea (obiective, mijloace, criterii, formularea mesajului, stabilirea bugetului si a calendarului), actiunea si evaluarea.6.2. Studii de caz- Peugeot si Edelman | explicaţia, aplicații practice. |  |
| **S7. Formula RACE- studii** de caz si aplicatii. Studii de caz- Marriot HotelAplicatii pe o companie cunoscuta. | explicaţia, aplicații practice. |  |
| **Bibliografie**Clarck T.D., *POWER Communication: Plan, Organize, Write, Edit, Revize,* CommuniSkills, 1994,Cornelissen J., *Corporate communication : a guide to theory and practice,*  Sage Publication Ltd, USA, 2011,Florea N.V., Tanasescu D.A., Comunicare, protocol si eticheta in afaceri, Mustang, 2019, Florea N.V., *Comunicarea organizationala in contextul globalizarii*, Editura ProUniversitaria, Bucuresti, 2017,Florea N.V., Tanasescu I.A., “*Improving Communication with Internal Public and Customers of an Industrial Company – a Major Challenge along Supply Chain*”, Florea N.V., Tanasescu I., capitol in volumul “Supply Chain Strategies and the Engineer-to-Order Approach”, Ed. IGI Global, Hershey, USA, mar. 2016, p. 17-42,Florea N.V., Tanasescu I., *PR communication- a transaction between organization management and its target publics*, 16-19 apr., Conferinta Internationala LUMEN 2015,Florea N.V., “*Implementing a model of strategic communication to obtain organizational performance*”, Revista Academiei Fortelor Terestre, Sibiu, sept. 2014,Florea N.V., *Training, coaching, mentoring. Metode si modele*, C.H.Beck, Bucuresti, 2014,Florea N.V., *Auditul resurselor umane*, Editura C.H.Beck, 2013, Bucuresti,Florea N.V., *Communication during human resources recruitment, selection and integration processes in organizations*”, Universitatea Ovidius din Constanţa, 21-22.05.2010,Fujishin R., *Creating communication: exploring and expanding your fundamental communication skills*, Rowman &Littlefield Pub.Inc., Maryland, USA, 2009,Gregory A., *Planning and managing PR campaigns*, Kogan Page, London, 2010,Guffey M.E., Loewy D., *Business communication: process and product*, Cengage Learning, 2014,Krizan A.C., et al., *Business Communication*, 8th edition, Cengage Learning, 2011,Moss D., DeSanto B., *PR cases. International perspectives*, Routledge, London, 2002,Newsom D. et al., *Totul despre relatiile publice*, traducere, Editura Polirom, 2003,Oliver S., *Public relations strategy*, Kogan Page Ltd, London, UK, 2004,Reddi C.N.V., *Effective PR and media strategy*, PHI Learning Ltd., ND, India, 2009,Schuttler R. et all..*,* *Laws of communication: the intersection where leadership meets employee performance* John Wiley & Sons, Inc*., MA, USA, 2010,*Swann P., *Case in PR management*, Routledge, NY, USA, 2014,Tanasescu D., Florea N.V., *Comunicare si relatii publice in afaceri. Studii de caz si aplicatii. O abordare manageriala*, Editura Mustang, Bucuresti, 2016,Tanasescu D., Florea N., Tanasescu I., *Communication and monitoring- processes for managing and measuring conflicts, absenteeism, fluctuation and work accidents*, AFT Sibiu, iun. 2015, Tanasescu D, Florea N.V., Tanasescu I, *Communication - a key element in the improvement of social dysfunctions in organizations*”, International Conference KBO 2015, Publishing House, Sibiu, 13-15 iun. 2015,Tanasescu D., Florea N., Tanasescu I., *E-communication and e-development- efficient responses for customer expectations along e-supply chain*, Conferinta SCM for ECR, 30-31 oct.2015,Tanasescu D., Florea N.V., Tanasescu I., *Lack of comunication and information sharing- barriers in obtaining a good collaboration along supply chain*, SCM4ECR, 28-29 oct 2016, VJES. |

9.Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice, asociaţiilor profesionale şi angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

|  |
| --- |
| Studenți mai bine pregătiți în organizarea activității de Comunicare si relatii publice in afaceri, dobândirea cunoştinţelor si abilitatilor de comunicare, dezvoltarea unei strategii eficiente de comunicare, a unui plan de PR si a formulei RACE. |

10.Evaluare

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tip activitate | 10.1 Criterii de evaluare | 10.2 Metode de evaluare | 10.3 Pondere din nota finală |
| 10.4 Curs |  Evaluarea cunoştinţelor acumulate  | Test de evaluare scris- fizic sau pe platforma Moodle utilizând Teams | 50% |
| 10.5 Seminar/laborator | Activitatea online a studentilor | Raspunsurile la alte teme decat lucrarea practica (fizic sau date pe platforma moodle sau prin e-mail). | 10% |
|  Lucrare practică/referate | Analizarea răspunsurilor la lucrarea practică/referate (depuse fizic sau trimise pe platforma Moodle sau prin e-mail).  | 40% |
| 10.6 Standard minim de performanţă |
| Cunoaşterea noţiunilor de bază specifice disciplineiCapacitatea de a rezolva probleme şi teste de dificultate medie |