

## COMUNICARE

1. **Conceptul de comunicare.** Interpretări ale conceptului de comunicare, necesitatea comunicării, scopul și obiectivele comunicării, elemente și precondiții ale comunicării, funcțiile și axiomele comunicării, tipuri (genuri) de comunicare, nivelurile comunicării.
2. **Fundamentele bio-psiho-sociale ale comunicării.** Factorii de natură bio-fizică, factori de natură psihică, factori de natură socială.
3. **Comunicarea nonverbală.** Mijloace de comunicare nonverbală, funcțiile comunicării nonverbale, conflictul dintre comunicarea verbală și cea nonverbală.
4. **Comunicarea verbală.** Definirea și caracteristicile comunicării verbale, comunicarea orală, comunicarea scrisă.
5. **Comunicarea interpersonală.** Elemente de definire, analiza situației de comunicare.
6. **Comunicarea de masă.** Caracteristicile comunicării de masă, modelul grafic al comunicării de masă, elementele comunicării de masă.
7. **Comunicarea în organizații.** Organizațiile spațiului de desfășurare a comunicării, posibilitatea și utilitatea gestionării comunicării în organizații.
8. **Comunicarea publică.** Comunicarea în spațiul public, modele de comunicare în spațiul public.
9. **Comunicarea interpersonală și situațiile de influențare.**

## BIBLIOGRAFIE

- Abric, Jean-Claude, *Psihologia comunicării*, Polirom, 2002, p.22-31 (2)
- Bougnoux, Daniel, *Introducere în științele comunicării*, Polirom, 2000, p.111 – 121 (8)
- Dinu, Mihai, *Comunicarea*, Editura Algos, 2000 p.7 – 28, 77 – 94 (1); 208 – 246 (3) ; 313 – 347 (4)
- Dinu, Mihai, *Fundamentele comunicării interpersonale*, Editura All, 2008, p.38 – 108 (5)
- Drăgan, Ioan, *Paradigme ale comunicării de masă*, Casa de Editură și Presă “ȘANSA” S.R.L.București, 1996, p.7 – 12 (1); 39 – 53 (6)
- Fekete, Adela, Fekete M., *Repere pedagogice și psihologice în comunicarea interpersonală*, Editura Napoca Star, Cluj-Napoca, 2007, p.9 – 36 (5); 117 – 129 (9)
- Hariuc, Constantin, *Psihosociologia comunicării*, Editura Licorna, 2002, p.15 – 41 (1); 95 – 101 (2); 108 – 120 (3); 121 – 145 (4); 148 – 161 (6); 208 – 220, 225 – 232, 241 – 249 (7); 251 – 258 (8); 260 – 268 (2);
- McQuail, Denis, *Comunicarea*, Institutul European, 1999, p.13 – 28 (1); 172 – 202 (6)
- Miège, Bernard, *Societatea cucerită de comunicare*, Polirom, 2000, p.74 -80 (8)
- Newsom, Doug, Carell, Bob, *Redactarea materialelor de relații publice*, Polirom, 2004, p.59 – 83 (9)
- Prutianu, Ștefan, *Manual de comunicare și negociere în afaceri*, Editura Polirom, Iași, 2000, p.26 – 30, 34 – 44 (1); 54 – 59 (3); 161 – 176 (4); 235 – 252 (3)
- Stanton, Nicki, *Comunicarea*, Societatea Știință și Tehnică S.A.,București, 1995, p.1-16 (3+4); 23 – 35 (3)
- Van Cuilenburg, J. J., Scholten, O., Noomen, G.W., *Știința comunicării*, Ed. Humanitas, București, 2000, p.25 – 29 (1); 38 – 43 (6+8),

## RELAȚII PUBLICE

**1. Conceptul de relații publice.** Definirea conceptului de relații publice, delimitări conceptuale, trăsăturile și funcțiile relațiilor publice, obiectivele relațiilor publice, valoarea și importanța relațiilor publice.

**2. Termeni de referință în definirea relațiilor publice.** Publicul, comunicarea.

**3. Metode și tehnici de relații publice.** Tehnici scrise, orale și vizuale.

**4. Structuri de relații publice.** Departamentul de relații publice, firmele de relații publice, consultantul independent de relații publice.

**5. Specialiști în relații publice.** Atribuții ale specialistului în relații publice, abilități ale specialistului în relații publice, formarea specialiștilor în relații publice, cerințe pentru succes în activitatea de relații publice.

**6. Comunicare și opinie publică.** Particularități ale comunicării în derularea relațiilor publice, opinia publică.

**7. Relațiile publice și mass-media.** Media utilizate pentru publicul intern, media pentru publicul extern, lucrul cu media, redactarea de texte pentru mass-media

**8. Campanii și strategii de relații publice.** Obiectivele campaniilor de relații publice, caracteristicile campaniei de relații publice, planul campaniei de relații publice.

**9. Branding sau/și rebranding.** Transpunerea imaginii conceptuale în imagine socială la nivelul conștiinței colective a publicurilor țintă.

## BIBLIOGRAFIE

Coman, Cristina, *Relațiile publice și mass-media*, Polirom, 2004, p.9-29 (1); 47-73 (7); 74-93 (4 și 5); 94-230 (3); 231-249 (7)

Coman, Cristina, *Relațiile publice. Principii și strategii*, Polirom, 2001, p.13-41; 61-115

Dagenais, Bernard, *Campania de relații publice*, Polirom, 2003, cap.2, 3, 4, 6, 7, 9, 11 (8)

Dagenais, Bernard, *Profesia de relaționist*, Polirom, 2002, cap.2, 3, 4 (5)

Hariuc, Constantin, Muntean, Mihail, Spulber, Simona, *Introducere în relațiile publice*, Editura Pământul, 2004, 7-13 (1); 15-23 (2); 87-94 (3); 95-114 (4 și 5); cap. XI (6); cap.XII (7); cap. XIII (8)

Newsom, Doug, Turk, Judy Van Slyne, Kruckebery, Dean, *Totul despre relațiile publice*, Polirom, 2003, p.17-26, 39-50 (1); 26-39 (5); 433-449 (4); 450-495 (7); 496-570 (3); 571-599 (8); 623-670 (8)

Newsom, Doug, Carell, Bob, *Redactarea materialelor de relații publice*, Polirom, 2004, p.200-263 (7)

Marcel N. Popescu – *Crearea și gestionarea imaginii organizațiilor, note de curs*, ediția a II-a revăzută și adăugită, 2009, Editura INVEL MEDIA, București, 2009, p. 5-53

Ries, Al & Ries, Laura, *Căderea advertisingului și ascensiunea PR-ului*, Brandbuilders Grup, București, 2005, 125-158, 177-190 (9)