

FIȘA DISCIPLINEI
ORGANIZAȚIILE ÎN ECOSISTEMELE PUBLICITARE
Anul universitar 2024-2025

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Ecologică din București
1.2. Facultatea	Facultatea de Științele Comunicării
1.3. Departamentul	Științele Comunicării
1.4. Domeniul de studii	Comunicare și relații publice
1.5. Ciclul de studii (Licență/Masterat)	Masterat
1.6. Programul de studii/Calificarea	Comunicare și New Media
1.7. Limba de studiu	Română
1.8. Forma de învățământ (IF/IFR)	IF

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Organizațiile în ecosistemele publicitare				
2.2. Titularul activității de curs	Conf.univ.dr. Merima Carmen Petrovici		merima.petrovici@ueb.education		
2.3. Titularul activității de seminar	Conf.univ.dr. Merima Carmen Petrovici		merima.petrovici@ueb.education		
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	4	2.6. Codul disciplinei	SSSCNM 202417
2.7. Tipul de evaluare	E	2.8. Regimul /categoria disciplinei ¹	Obligatorie	2.9. Tipul disciplinei ²	

3. Timpul total estimat (ore pe semestru distribuite pe activități didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână ³	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar	2
3.4. Total ore din planul de învățământ ⁴	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar	28
3.7. Total ore față în față / sem.	28	din care: 3.8. curs	14	3.9. seminar	14
3.10. Total ore online sincron / sem.	28	din care: 3.11. curs	14	3.12. seminar	14
Distribuția fondului de timp de studiu individual					69
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					-
Examinări					4
Alte activități.....					
3.13. Total ore studiu individual					144
3.14. Total ore pe semestru (3.4 + 3.13)					125
3.15. Numărul de credite ECTS					5

¹ Funcție de standardele specifice: DO-disciplină obligatorie, DA/DOP-disciplină la alegere/opțională, DF-disciplină facultativă

² Funcție de standardele specifice și ciclul de studii: pentru licență DF-disciplină fundamentală, DD-disciplină de domeniu, DS-disciplină de specialitate, DC-disciplină complementară, respectiv pentru masterat: DA-disciplină de aprofundare, DS - disciplină de sinteză

³ Curs, seminar, laborator, lucrări practice, proiect, practică

⁴ Idem 3

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Parcurgerea disciplinelor din domeniul de studiu
4.2. de competențe	Abilitatea de a căuta informații pe internet, site-uri, cunoștințe Word, utilizare Google Meet, Google Classroom și Zoom

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sală de curs cu cel puțin 50 locuri dotată cu tablă, videoproiector și computer; Activitate online sincron /asincron: computer, conexiune internet, platforma G Suite for Education, prezentări Power Point, videoclipuri disponibile online.
5.2. de desfășurare a seminarelor	Sală de seminar cu cel puțin 25 locuri dotată cu tablă, videoproiector și computer Activitate online sincron /asincron: computer, conexiune internet, platforma G Suite for Education, prezentări Power Point, videoclipuri disponibile online

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C.1: Cunoașterea aprofundată a dezvoltărilor teoretice, metodologice și practice specifice domeniului publicitar</p> <ul style="list-style-type: none">• C1.1:Definirea principalelor concepte specifice comunicării publicitare, utilizarea lor și a terminologiei de specialitate în comunicarea cu medii profesionale;• C1.3: Aplicarea principiilor deontologice și a normelor etice care stau la baza organizării și funcționării activităților specifice comunicării organizaționale și domeniului publicitar, descrierea modului de organizare a profesiilor specifice și a valorilor acestora;• C1.4: Aplicarea legislației naționale și europene privind liberul acces la informație, proprietate intelectuală, drepturile de autor, copyright-ul etc. în procesul comunicării publicitare și în activitățile de informare-documentare• C1.5: Elaborarea unor proiecte profesionale în domeniul publicitar, utilizând inovativ diverse metode de cercetare cantitativă și calitativă <p>C.2: Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC)</p> <ul style="list-style-type: none">• C2.2:Identificarea particularităților utilizării specializate a diverselor tipuri media în comunicarea publicitară; <p>C5.1:Utilizarea corectă a principalelor metode și strategii de comunicare, respectiv strategii publicitare.</p>
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none">• CT1: Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă• CT2: Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii, cu precădere în contextul tranziției digitale.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenților cu conceptele și limbajul specific domeniului publicitar, explicarea și înțelegerea particularităților culturii organizaționale și a publicității online, precum și a metodelor, tehnicilor, strategiilor utilizate în aceste domenii
7.2 Obiectivele specifice	- Explicarea și utilizarea adecvată a conceptelor specifice culturii organizaționale și domeniului publicității; - Explicarea reea proceselor individuale și de grup precum și a complexității factorilor organizaționali care intervin în formarea culturii organizaționale;

	-Identificarea legăturilor dintre cultura și performanța organizațională; -Aplicarea noțiunilor specifice necesare proiectării unei campanii de publicitate online; - Manifestarea unui comportament comunicațional activ și responsabil, adecvat unei lumi în schimbare.
--	---

8. Conținuturi

8. 1 Curs	Metode de predare	Nr. de ore/Mod de desfășurare ⁵
Cultura organizațională: definiții, dimensiuni, perspective, funcții, disfuncții	Prelegerea; Explicația; Conversația euristică	2 ore-FF
Clasificări ale culturii organizaționale	Prelegerea; Explicația; Conversația	2 ore-FF
Grupul și echipa în dinamica organizațională	Prelegerea; Explicația; Conversația euristică	2 ore-FF
Comportamentul organizațional (caracteristicile oamenilor, diferențele individuale, motivarea și teoriile motivației, relația dintre motivație și performanță)	Prelegerea; Explicația; Conversația euristică	2 ore-FF
Tendențe și evoluții contemporane în comportamentul organizațional (work/life balance, fericirea la locul de muncă, soft skills la locul de muncă, tehnologia și munca)	Prelegerea; Conversația euristică	2 ore-FF
Viitorul culturii (organizaționale) în era digitală	Prelegerea; Explicația; Conversația euristică	2 ore-FF
Working for self and others: cooperare, competiție, conflict, management, negocier	Prelegerea; Explicația; Conversația euristică	2 ore-FF
Agenția de publicitate: funcții, tipologie, roluri, munca în echipă	Prelegerea; Explicația; Conversația	4 ore-OS
Tipuri de publicitate online(publicitate prin bannere, pop-up windows, interstițiale, screensavere, grupuri de discuții – newsgroups etc.)	Prelegerea; Explicația; Conversația euristică	4 ore-OS
Tendențe în publicitate: Facebook, Instagram, Whatsapp și alte rețele sociale de succes	Prelegerea; Explicația; Conversația euristică	2 ore-OS
Campania publicitară pe internet	Prelegerea; Explicația; Conversația euristică	4 ore-OS
TOTAL		28 ore-14 FF 14 OS
Bibliografie obligatorie		
Dobrescu, Andrei (2016) <i>Comportament organizațional</i> , Editura Pro Universitaria, București.		
Florea, Nicoleta, Valentina (2017) <i>Comunicarea organizațională în contextul globalizării: principii, practici, perspective</i> , Editura Pro Universitară, București.		
Preda, Marian (2006) <i>Comportament organizațional. Teorii, exerciții și studii de caz</i> , Editura Polirom, Iași.		
Stanciu, Ștefan, Ionescu, Mihaela, Alexandra (2005) <i>Cultura și comportament organizațional</i> , Editura Comunicare.ro, București.		
Alvesson, Mats, Sveningsson, Stefan (2016) - <i>Changing Organizational Culture: Cultural Change Work in Progress</i> , Routledge.		
Petrovici, Merima, Carmen (2015), <i>Introducere în publicitate</i> , Editura Didactică și Pedagogică R.A., București, 2015.		
Petrovici Merima Carmen (2022), suport de curs, biblioteca electronică.		
Veghes Ruff, Iulian, Grigore, Bogdan. (2003), <i>Relațiile publice și publicitatea online</i> , Editura Polirom, Iași.		
8. 2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Cultura organizațională: definiții, dimensiuni, perspective, funcții, disfuncții	Explicația; Dialogul; Conversația	2 ore-FF

⁵ FF-Față în față; OS-online sincron

Clasificări ale culturii organizaționale	Explicația;Dialogul; Conversația euristică	2 ore-FF
Grupul și echipa în dinamica organizațională	Explicația;Dialogul; Conversația euristică	2 ore-FF
Comportamentul organizațional (caracteristicile oamenilor, diferențele individuale, motivarea și teoriile motivației, relația dintre motivație și performanță)	Explicația;Dialogul; Conversația euristică	2ore-FF
Tendențe și evoluții contemporane în comportamentul organizațional (work/life balance, fericirea la locul de muncă, soft skills la locul de muncă, tehnologia și munca)	Explicația;Dialogul;	2ore-FF
Viitorul culturii (organizaționale) în era digitală	Explicația;Dialogul;Studiul de caz	2 ore-FF
Working for self and others: cooperare, competiție,conflict, management, negociere	Explicația;Dialogul; Conversația	2 ore-FF
Agenția de publicitate: funcții, tipologie,roluri, munca în echipă	Explicația;Dialogul; Conversația	4 ore-OS
Tipuri de publicitate online(publicitate prin bannere, pop-up windows, interstițiale, screensavere, grupuri de discuții – newsgroups etc.)	Explicația;Dialogul; Conversația euristică	4 ore-OS
Tendențe în publicitate: Facebook, Instagram, Whatsapp și alte rețele sociale de succes	Explicația;Dialogul; Conversația euristică	2 ore-OS
Campania publicitară pe internet	Explicația;Dialogul; Conversația euristică	2 ore-OS
TOTAL		28 ore ore-14 ore FF -14 ore OS
Bibliografie obligatorie		
Dobrescu, Andrei (2016) <i>Comportament organizațional</i> , Editura Pro Universitaria, București.		
Florea, Nicoleta, Valentina (2017) <i>Comunicarea organizațională în contextul globalizării: principii, practici, perspective</i> , Editura Pro Universitară, București.		
Preda, Marian (2006) <i>Comportament organizațional. Teorii, exerciții și studii de caz</i> , Editura Polirom, Iași.		
Stanciu,Ștefan, Ionescu, Mihaela, Alexandra (2005) <i>Cultura și comportament organizațional</i> , Editura Comunicare.ro, București.		
Alvesson, Mats, Sveningsson, Stefan (2016) - <i>Changing Organizational Culture: Cultural Change Work in Progress</i> , Routledge.		
Petrovici, Merima, Carmen (2015), <i>Introducere în publicitate</i> , Editura Didactică și Pedagogică R.A., București, 2015.		
Petrovici Merima Carmen (2022), suport de curs, biblioteca electronică.		
Veghes Ruff,Iulian, Grigore, Bogdan.(2003), <i>Relațiile publice și publicitatea online</i> , Editura Polirom, Iași.		

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se studiază în alte centre universitare din țară și reflectă tendințele contemporane de evoluție din sfera științelor comunicării, inclusiv în domeniul digitalizării și în noile media.

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 dezvolta raționamente și de a utiliza adecvat aparatul conceptual	Chestionarea orală Conversația euristică	10%
10.5 Seminar/ activități de laborator /lucrări practice/proiect	Capacitatea de a dezvolta raționamente și de a utiliza adecvat aparatul conceptual	Problematizarea Chestionarea orală	50%

	Rezultate ale studiului individual.		
10.6. Evaluarea finală	Examen.	Referat	40%
10.7. Modalitatea de notare (calificativ sau notă): notă			
10.8. Standard minim de performanță:			
<ul style="list-style-type: none"> Cunoașterea aprofundată a elementelor fundamentale de teorie și practică specifice domeniului 			

Data completării
septembrie 2023

Semnătura titularului
de curs

**Conf.univ.dr. Merima Carmen
Petrovici**

Semnătura titularului de seminar
Conf.univ.dr. Merima Carmen
Petrovici

Data avizării în departament
septembrie 2023

Semnătura directorului de
departament
lect.univ.dr. Flavius Pană

