**fişa disciplinei**

**1. Date despre program**

|  |  |
| --- | --- |
| 1.1 Instituţia de învăţământ superior | Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca |
| 1.2 Facultatea | Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării |
| 1.3 Departamentul | Departamentul de Comunicare, Relații Publice și Publicitate |
| 1.4 Domeniul de studii | Științe ale Comunicării |
| 1.5 Ciclul de studii | Licență |
| 1.6 Programul de studiu / Calificarea | Comunicare și Relații Publice |
| 1.7 Forma de învăţământ | Zi |

**2. Date despre disciplină**

|  |  |
| --- | --- |
| 2.1 Denumirea disciplinei | PR și Comunicare în Sectorul Politic |
| 2.2 Titularul activităţilor de curs | Prof. Univ. Dr. Ioan HOSU |
| 2.3 Titularul activităţilor de seminar | Lect. Univ. Dr. Mihnea STOICA |
| 2.4 Anul de studiu | II | 2.5 Semestrul | 2 | 2.6. Tipul de evaluare | E | 2.7 Regimul disciplinei | Obligatoriu/DS |

**3. Timpul total estimat** (ore pe semestru al activităţilor 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 învăţământ | 4 | Din care: 3.5 curs | 2 | 3.6 seminar/laborator | 2 |
| Distribuţia fondului de timp: Studiu fata-in-fata: 6 ore. Studiu individual: 5 ore. | ore |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe | 6 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren | 2,5 |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri | 2,5 |
| Tutoriat |  |
| Examinări  | 4 |
| Alte activităţi: .................. |  |
| 3.7 Total ore studiu individual | 70 |
| 3.8 Total ore pe semestru | 56 |
| 3.9 Numărul de credite | 5 |

**4. Precondiţii** (acolo unde este cazul)

|  |  |
| --- | --- |
| 4.1 de curriculum | * Nu e cazul
 |
| 4.2 de competenţe | * Nu e cazul
 |

**5. Condiţii** (acolo unde este cazul)

|  |  |
| --- | --- |
| 5.1 De desfăşurare a cursului | * Nu e cazul
 |
| 5.2 De desfăşurare a seminarului/laboratorului | * Nu e cazul
 |

**6. Competenţele specifice acumulate**

|  |  |
| --- | --- |
| **Competenţe profesionale** | * Cunoaştere şi înţelegere – studentul va cunoaşte diferenţa dintre comunicare politică şi electorală; studentul va cunoaşte principalele repere în dezvoltarea comunicării politice ca ştiinţă; studentul va cunoaşte definiţiile, elementele, regulile şi strategiile comunicării politice; studentul va diferenția între principalele acţiunile colective şi comportamentele non-raţionale de masă
* Explicare şi interpretare – studentul va putea explica deosebirile dintre comunicarea politică şi cea electorală; studentul vaputea diferenția domeniile de aplicare practică a cunoştinţelor din domeniul comunicării politice; studentul va putea interpreta comportamentul actorilor politici prin analiza elementelor implicate în realizarea şi menţinerea unui profil-imagine; studentul va putea analiza, cu ajutorul gândirii critice, evenimente şi fenomene aparţinând domeniului comunicării politice.
* Instrumental– aplicative – studentul va putea proiecta aplicarea unor metode de investigare în domeniul comunicării politice și va putea imagina exemple concrete de cercetare/investigare a unor aspecte ale campaniilor de comunicare politică şi electorală; studentul va putea realiza studii de specialitate în domeniul comunicării politice;
* Atitudinale – studentului îi va spori interesul faţă de domeniul comunicării politice și va promova un sistem de valori bazat pe etica profesiei de consilier PR.
 |
| **Competenţe transversale** | * Abordarea în mod realist, cu argumentare atât teoretică, cât şi practică, a unor situaţii cu grad mediu de complexitate, în vederea soluţionării eficiente și deontologice a acestora.
* Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini.
* Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserţiei şi al adaptării la cerinţele pieţei muncii.
 |

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

|  |  |
| --- | --- |
| 7.1 Obiectivul general al disciplinei | * Realizarea unei analize aprofundate în domeniul comunicării politice, prin utilizarea cunoștințelor dobândite pe parcursul semestrului.
 |
| 7.2 Obiectivele specifice | * Însuşirea cunoştiinţelor de bază în domeniul teoriilor despre comunicarea politică și a conceptelor utilizate.
* Formarea unui limbaj de specialitate.
* Dezvoltarea gândirii critice şi analitice, capacitatea de a realiza studii de specialitate în domeniul comunicării politice
 |

**8. Conţinuturi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 8.1 Curs | Metode de predare | Observaţii |
| 1. **Prezentarea structurii și a cerințelor cursului**
 | Expunere din partea cadrului didactic. |  |
| 1. **Comunicarea politică și spațiul public**
 | Expunerea unui setde concepte și teoriicu privire la temacursului. Discutareainteractivă a unorexemple. | Studenții au obligația de aparcurge bibliografiaindicată. |
| 1. **Discurs și comportament politic**
 | Expunerea unui setde concepte și teoriicu privire la temacursului. Discutareainteractivă a unorexemple. | Studenții au obligația de aparcurge bibliografiaindicată. |
| 1. **Opinia publică**
 | Expunerea unui setde concepte și teoriicu privire la temacursului. Discutareainteractivă a unorexemple. | Studenții au obligația de aparcurge bibliografiaindicată. |
| 1. **Marketingul politic**
 | Expunerea unui setde concepte și teoriicu privire la temacursului. Discutareainteractivă a unorexemple. | Studenții au obligația de aparcurge bibliografiaindicată. |
| 1. **Comunicarea politică și acțiunile colective**
 | Expunerea unui setde concepte și teoriicu privire la temacursului. Discutareainteractivă a unorexemple. | Studenții au obligația de aparcurge bibliografiaindicată. |
| 1. **Comportamentele non-raționale de masă**
 | Expunerea unui setde concepte și teoriicu privire la temacursului. Discutareainteractivă a unorexemple. | Studenții au obligația de aparcurge bibliografiaindicată. |
| 1. **Profiling politic și ”starea de contagiune”**
 | Expunerea unui setde concepte și teoriicu privire la temacursului. Discutareainteractivă a unorexemple. | Studenții au obligația de aparcurge bibliografiaindicată. |
| 1. **Ideologia ca bază a acțiunii colective**
 | Expunerea unui setde concepte și teoriicu privire la temacursului. Discutareainteractivă a unorexemple. | Studenții au obligația de aparcurge bibliografiaindicată. |
| 1. **Tranziția și comunicarea politică**
 | Expunerea unui setde concepte și teoriicu privire la temacursului. Discutareainteractivă a unorexemple. | Studenții au obligația de aparcurge bibliografiaindicată. |
| 1. **Strategia politică și cercetarea în domeniul comunicării politice**
 | Expunerea unui setde concepte și teoriicu privire la temacursului. Discutareainteractivă a unorexemple. | Studenții au obligația de aparcurge bibliografiaindicată. |
| 1. **Campaniile electorale (1)**
 | Expunerea unui setde concepte și teoriicu privire la temacursului. Discutareainteractivă a unorexemple. | Studenții au obligația de aparcurge bibliografiaindicată. |
| 1. **Campaniile electorale (2)**
 | Expunerea unui setde concepte și teoriicu privire la temacursului. Discutareainteractivă a unorexemple. | Studenții au obligația de aparcurge bibliografiaindicată. |
| 1. **Curs recapitulativ**
 | Expunerea unui setde concepte și teoriicu privire la temacursului. Discutareainteractivă a unorexemple. | Studenții au obligația de aparcurge bibliografiaindicată. |
| Bibliografie**Cărţi:** * Bardan, Alexandra (2001). Marketing politic in Romania inainte si dupa 1989, Bucuresti: Tritonic
* Boudon, Raymond (coord.) (1997). Tratat de sociologie, Bucureşti: Humanitas
* Boudon, Raymond (coord.1997). Tratat de sociologie, Bucureşti: Humanitas
* Bulai, Alfred (1999). Mecanismele electorale ale societatii romanesti, Bucuresti: Paideia, col. Stiinte Sociale
* Comşa, Mircea (2006). Sociologie electorală. Note de curs, Cluj-Napoca
* Denni, Bernard şi Patrick Lecomte (2004). Sociologia politicului, Cluj-Napoca: Eikon
* Domenach, Jean-Marie (2004). Propaganda politică, Iaşi: Institutul European
* Drăgan, Ioan (et alii) (1998). Constructia simbolica a campului electoral, Iasi: Institutul European, Col. „Universitaria”
* Ficeac, Bogdan (2001). Tehnici de manipulare, Bucureşti: Nemira
* Gerstle, Jacques (2002). Comunicarea politică, Iaşi: Institutul European
* Gerstle, Jacques (2002). Comunicarea politică, Iaşi: Institutul European
* Ghilezan, Marius (2000). Cum să reuşeşti în politică. Manual de campanie electorală, Bucureşti: Active Vision
* Giddens, Anthony (2001). Sociologie, Bucureşti: All
* Habermas, Jurgen (2005). Sfera publică şi transformarea ei structurală, Bucureşti: comunicare.ro
* Hennessy, Bernard (1981). Public Opinion (ediţia a V-a). Monterey: Brooks/Cole
* Joule, R.V. şi J.L Beauvais (1997). Tratat de manipulare, Antet
* Kapferer, Jean-Noel (1990). Zvonurile, Humanitas
* Kotler, Philip (2001). Marketing Management, Prentice – Hall
* Lazarsfeld, Paul (1948). The People’s Choice, New York: Columbia University Press
* Lindon, Denis (1976). Le marketing politique et social, Paris: Dalloz
* McNair, Brian (1995). An introduction to political communication, London: Routledge,
* Milbrath, L.W. şi M.L. Goel (1977). Political Participation. How and Why Do People Get Involved in Politics?, Chicago: Rand McNally
* Paillart, Isabelle (2002). Spaţiul public şi comunicarea, Bucuresti: Polirom
* Pop, Doru (2001). Mass-media şi democraţia, Iaşi: Polirom
* Pripp, Cristina (2002). Marketing politic, Bucureşti: Nemira
* Roşca, Viorica (2007). Mediatizarea discursului electoral, Iaşi: Institutul European
* Rotariu, Traian şi Petru Iluţ (2001). Ancheta sociologică şi sondajul de opinie, Bucureşti: Polirom
* Sălăvăstru, Constrantin (1999). Discursul puterii, Iaşi: Institutul European
* Schwartz, Gheorghe (2001). Politica şi presa, Iaşi: Institutul European
* Schwartzenberg, Roger-Gerard (1995). Statul spectacol. Eseu asupra şi împotriva starsistemului din politică, Scripta
* Stan, Sonia Cristina (2004). Manipularea prin presă, Bucureşti: Humanitas
* Teodorescu, Bogdan (2001). Marketing politic şi electoral, Bucureşti: SNSPA
* Teodorescu, Bogdan (2004). Marketing politic si electoral, Bucuresti: SNSPA
* Volkoff, Vladimir (1999). Tratat de dezinformare. De la calul troian la Internet, Bucureşti: Antet

**Articole:** * Beciu, Camelia. Spaţiul public în societatea informaţională. Impactul noilor tehnologii de comunicare, [www.acad.ro/pro\_pri/doc/st\_c03.doc](http://www.acad.ro/pro_pri/doc/st_c03.doc)
* Cho, Jaeho. ‘Political Ads and Citizen Communication’, Communication Research 2008; 35; pp. 423 - 451
* Fraser, Nancy. ‘Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy’, Social Text, No. 25/26 (1990), pp. 56-80
* Fridkin, Kim L. şi Patrick J. Kenney. ‘The Dimensions of Negative Messages’, American Politics Research 2008; 36; pp. 694-723
* Kaid, Lynda Lee; Monica Postelnicu, Kristen Landreville, Hyun Jung Yun şi Abby Gail LeGrange. ‘The Effects of Political Advertising on Young Voters’, American Behavioral Scientist 2007; 50; pp. 1137-1151
* Lau, Richard R. şi David P. Redlawsk. “Advantages and Disadvantages of Cognitive Heuristics in Political Decision Making’, American Journal of Political Science, Vol. 45, No. 4 (Oct., 2001), pp. 951-971
* Lodge, Milton; Marco R. Steenbergen şi Shawn Brau. ‘The Responsive Voter: Campaign Information and the Dynamics of Candidate Evaluation’, The American Political Science Review, Vol. 89, No. 2 (Jun., 1995), pp. 309-326
* McCombs, Maxwell, Iris Chyi şi Spiro Kiousis. ‘How the news media set the agenda’, Doxa Communicacion, nr.2
* McCombs, Maxwell. The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion, [www.infoamerica.org/documentos\_pdf/mccombs](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs)
* Peterson, David A. M. şi Paul A. Djupe. ‘When Primary Campaigns Go Negative: The Determinants of Campaign Negativity’, Political Research Quarterly 2005; 58; pp.45-54
* Putnam, Robert (2001). Soicial Capital: Measurement and Consequences, in The Contribution of Human and Social Capital to Sustained Economic Growth and Well-Being, International Symposium Report edited by the OECD and HRDC
* Putnam, Robert. Bowling together the United States of America, The American Prospect, February 11, 2002, pp. 20-22
* Sides, John; Keena Lipsitz şi Matthew Grossmann. ‘Do Voters Perceive Negative Campaigns as Informative Campaigns?’, American Politics Research 2009, vol. XX, nr. X, pp. 1-27
* Walgrave, Stefaan; Stuart Soroka şi Michiel Nuytemans. ‘The Mass Media's Political Agenda- Setting Power: A Longitudinal Analysis of Media, Parliament, and Government in Belgium (1993 to 2000)’, Comparative Political Studies 2008; 41; pp. 814-836
 |
| 8.2 Seminar / laborator | Metode de predare | Observaţii |
| 1. **Prezentarea structurii și a cerințelor pentru seminar**
 | Expunere din partea cadrului didactic |  |
| 1. **Comunicare politică versus comunicare electorală**
 | Detalierea și ilustrarea conceptelorși teoriilor cu privirela temele dezbătutela curs. Discutareainteractivă a unorexemple. Prezentăridin parteastudenților. | Studenții au obligația de aparcurge bibliografiaindicată. |
| 1. **Comportament politic în cadrul și în afara campaniilor electorale**
 | Detalierea și ilustrarea conceptelorși teoriilor cu privirela temele dezbătutela curs. Discutareainteractivă a unorexemple. Prezentăridin parteastudenților. | Studenții au obligația de aparcurge bibliografiaindicată. |
| 1. **Opinia publică: informare, persuasiune și manipulare**
 | Detalierea și ilustrarea conceptelorși teoriilor cu privirela temele dezbătutela curs. Discutareainteractivă a unorexemple. Prezentăridin parteastudenților. | Studenții au obligația de aparcurge bibliografiaindicată. |
| 1. **Instrumente ale marketingului politic**
 | Detalierea și ilustrarea conceptelorși teoriilor cu privirela temele dezbătutela curs. Discutareainteractivă a unorexemple. Prezentăridin parteastudenților. | Studenții au obligația de aparcurge bibliografiaindicată. |
| 1. **Moda, capriciile și nebuniile, isteria de masă, zvonurile, isteria de masă, fanismul, cultul personalității**
 | Detalierea și ilustrarea conceptelorși teoriilor cu privirela temele dezbătutela curs. Discutareainteractivă a unorexemple. Prezentăridin parteastudenților. | Studenții au obligația de aparcurge bibliografiaindicată. |
| 1. **Mulțimile, panica, gloata, răscoala**
 | Detalierea și ilustrarea conceptelorși teoriilor cu privirela temele dezbătutela curs. Discutareainteractivă a unorexemple. Prezentăridin parteastudenților. | Studenții au obligația de aparcurge bibliografiaindicată. |
| 1. **Profiling politic și ”busolele electorale”**
 | Detalierea și ilustrarea conceptelorși teoriilor cu privirela temele dezbătutela curs. Discutareainteractivă a unorexemple. Prezentăridin parteastudenților. | Studenții au obligația de aparcurge bibliografiaindicată. |
| 1. **Ideologii politice emergente**
 | Detalierea și ilustrarea conceptelorși teoriilor cu privirela temele dezbătutela curs. Discutareainteractivă a unorexemple. Prezentăridin parteastudenților. | Studenții au obligația de aparcurge bibliografiaindicată. |
| 1. **Tranziția politică în România și Europa de Est**
 | Detalierea și ilustrarea conceptelorși teoriilor cu privirela temele dezbătutela curs. Discutareainteractivă a unorexemple. Prezentăridin parteastudenților. | Studenții au obligația de aparcurge bibliografiaindicată. |
| 1. **Rolul cercetării în conturarea strategiei politice**
 | Detalierea și ilustrarea conceptelorși teoriilor cu privirela temele dezbătutela curs. Discutareainteractivă a unorexemple. Prezentăridin parteastudenților. | Studenții au obligația de aparcurge bibliografiaindicată. |
| 1. **Construirea imaginii candidatului în alegeri**
 | Detalierea și ilustrarea conceptelorși teoriilor cu privirela temele dezbătutela curs. Discutareainteractivă a unorexemple. Prezentăridin parteastudenților. | Studenții au obligația de aparcurge bibliografiaindicată. |
| 1. **Campaniile electorale – studii de caz**
 | Detalierea și ilustrarea conceptelorși teoriilor cu privirela temele dezbătutela curs. Discutareainteractivă a unorexemple. Prezentăridin parteastudenților. | Studenții au obligația de aparcurge bibliografiaindicată. |
| 1. **Seminar recapitulativ**
 | Detalierea și ilustrarea conceptelorși teoriilor cu privirela temele dezbătutela curs. Discutareainteractivă a unorexemple. Prezentăridin parteastudenților. | Studenții au obligația de aparcurge bibliografiaindicată. |
| Bibliografie **Cărţi:** * Bardan, Alexandra (2001). Marketing politic in Romania inainte si dupa 1989, Bucuresti: Tritonic
* Boudon, Raymond (coord.) (1997). Tratat de sociologie, Bucureşti: Humanitas
* Boudon, Raymond (coord.1997). Tratat de sociologie, Bucureşti: Humanitas
* Bulai, Alfred (1999). Mecanismele electorale ale societatii romanesti, Bucuresti: Paideia, col. Stiinte Sociale
* Comşa, Mircea (2006). Sociologie electorală. Note de curs, Cluj-Napoca
* Denni, Bernard şi Patrick Lecomte (2004). Sociologia politicului, Cluj-Napoca: Eikon
* Domenach, Jean-Marie (2004). Propaganda politică, Iaşi: Institutul European
* Drăgan, Ioan (et alii) (1998). Constructia simbolica a campului electoral, Iasi: Institutul European, Col. „Universitaria”
* Ficeac, Bogdan (2001). Tehnici de manipulare, Bucureşti: Nemira
* Gerstle, Jacques (2002). Comunicarea politică, Iaşi: Institutul European
* Gerstle, Jacques (2002). Comunicarea politică, Iaşi: Institutul European
* Ghilezan, Marius (2000). Cum să reuşeşti în politică. Manual de campanie electorală, Bucureşti: Active Vision
* Giddens, Anthony (2001). Sociologie, Bucureşti: All
* Habermas, Jurgen (2005). Sfera publică şi transformarea ei structurală, Bucureşti: comunicare.ro
* Hennessy, Bernard (1981). Public Opinion (ediţia a V-a). Monterey: Brooks/Cole
* Joule, R.V. şi J.L Beauvais (1997). Tratat de manipulare, Antet
* Kapferer, Jean-Noel (1990). Zvonurile, Humanitas
* Kotler, Philip (2001). Marketing Management, Prentice – Hall
* Lazarsfeld, Paul (1948). The People’s Choice, New York: Columbia University Press
* Lindon, Denis (1976). Le marketing politique et social, Paris: Dalloz
* McNair, Brian (1995). An introduction to political communication, London: Routledge,
* Milbrath, L.W. şi M.L. Goel (1977). Political Participation. How and Why Do People Get Involved in Politics?, Chicago: Rand McNally
* Paillart, Isabelle (2002). Spaţiul public şi comunicarea, Bucuresti: Polirom
* Pop, Doru (2001). Mass-media şi democraţia, Iaşi: Polirom
* Pripp, Cristina (2002). Marketing politic, Bucureşti: Nemira
* Roşca, Viorica (2007). Mediatizarea discursului electoral, Iaşi: Institutul European
* Rotariu, Traian şi Petru Iluţ (2001). Ancheta sociologică şi sondajul de opinie, Bucureşti: Polirom
* Sălăvăstru, Constrantin (1999). Discursul puterii, Iaşi: Institutul European
* Schwartz, Gheorghe (2001). Politica şi presa, Iaşi: Institutul European
* Schwartzenberg, Roger-Gerard (1995). Statul spectacol. Eseu asupra şi împotriva starsistemului din politică, Scripta
* Stan, Sonia Cristina (2004). Manipularea prin presă, Bucureşti: Humanitas
* Teodorescu, Bogdan (2001). Marketing politic şi electoral, Bucureşti: SNSPA
* Teodorescu, Bogdan (2004). Marketing politic si electoral, Bucuresti: SNSPA
* Volkoff, Vladimir (1999). Tratat de dezinformare. De la calul troian la Internet, Bucureşti: Antet

**Articole:** * Beciu, Camelia. Spaţiul public în societatea informaţională. Impactul noilor tehnologii de comunicare, [www.acad.ro/pro\_pri/doc/st\_c03.doc](http://www.acad.ro/pro_pri/doc/st_c03.doc)
* Cho, Jaeho. ‘Political Ads and Citizen Communication’, Communication Research 2008; 35; pp. 423 - 451
* Fraser, Nancy. ‘Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy’, Social Text, No. 25/26 (1990), pp. 56-80
* Fridkin, Kim L. şi Patrick J. Kenney. ‘The Dimensions of Negative Messages’, American Politics Research 2008; 36; pp. 694-723
* Kaid, Lynda Lee; Monica Postelnicu, Kristen Landreville, Hyun Jung Yun şi Abby Gail LeGrange. ‘The Effects of Political Advertising on Young Voters’, American Behavioral Scientist 2007; 50; pp. 1137-1151
* Lau, Richard R. şi David P. Redlawsk. “Advantages and Disadvantages of Cognitive Heuristics in Political Decision Making’, American Journal of Political Science, Vol. 45, No. 4 (Oct., 2001), pp. 951-971
* Lodge, Milton; Marco R. Steenbergen şi Shawn Brau. ‘The Responsive Voter: Campaign Information and the Dynamics of Candidate Evaluation’, The American Political Science Review, Vol. 89, No. 2 (Jun., 1995), pp. 309-326
* McCombs, Maxwell, Iris Chyi şi Spiro Kiousis. ‘How the news media set the agenda’, Doxa Communicacion, nr.2
* McCombs, Maxwell. The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion, [www.infoamerica.org/documentos\_pdf/mccombs](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs)
* Peterson, David A. M. şi Paul A. Djupe. ‘When Primary Campaigns Go Negative: The Determinants of Campaign Negativity’, Political Research Quarterly 2005; 58; pp.45-54
* Putnam, Robert (2001). Soicial Capital: Measurement and Consequences, in The Contribution of Human and Social Capital to Sustained Economic Growth and Well-Being, International Symposium Report edited by the OECD and HRDC
* Putnam, Robert. Bowling together the United States of America, The American Prospect, February 11, 2002, pp. 20-22
* Sides, John; Keena Lipsitz şi Matthew Grossmann. ‘Do Voters Perceive Negative Campaigns as Informative Campaigns?’, American Politics Research 2009, vol. XX, nr. X, pp. 1-27
* Walgrave, Stefaan; Stuart Soroka şi Michiel Nuytemans. ‘The Mass Media's Political Agenda- Setting Power: A Longitudinal Analysis of Media, Parliament, and Government in Belgium (1993 to 2000)’, Comparative Political Studies 2008; 41; pp. 814-836
 |

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

|  |
| --- |
| Conținutului disciplinei ”PR și comunicare în sectorul politic” a fost elaborat astfel încât să reflecte cele mai recente tendințe din domeniu și din dezbaterea publică, astfel cum acestea au fost identificate de specialiștii cu care Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării din cadrul UBB Cluj menține un dialog constant. Acest dialog permite o înțelegere fidelă a orientării pieței, astfel încât pregătirea absolvenților să fie cât mai apropiată cerințelor cărora vor trebui să le răspundă. Totodată, au fost consultate conținuturi ale disciplinelor similare oferite de alte universități europene. |

**10. Evaluare**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tip activitate | 10.1 Criterii de evaluare | 10.2 metode de evaluare | 10.3 Pondere din nota finală |
| 10.4 Curs | Evaluarea nivelului decunoștiințe de specialitatepredate la cursuri.Evaluarea modului deexpunere si a claritatiiexprimarii nivelului decunoștiințe de specialitatepredate la cursuri | Examen scris | 50% |
|
| 10.5 Seminar/laborator | Evaluarea calitatății și a clarității folosirii conceptelor în raport cu diferite studii de caz | * Redactare referate (2 x 4 puncte)
* Activitate la seminar (2 puncte)
 | 50% |
|
| 10.6 Standard minim de performanţă |
| La finalul semestrului studenţii trebuie să facă dovada faptului că au dobândit cunoştinţele teoretice de bază şi că sunt capabili să le aplice în situații concrete.Pentru a obține nota minimă, studenţii trebuie să realizeze bine cerinţa de la examenul scris și să realizeze bine toate cerinţele care ţin de seminar. |

Data completării Semnătura titularului de curs Semnătura titularului de seminar

29.09.2019 ............................... ...................................

Data avizării în departament Semnătura directorului de departament

........................................... …............................