**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 cultural** |
| 2.2 Titularul activităţilor de curs | **Lect. dr. Corina Rotar** |
| 2.3 Titularul activităţilor de seminar | Lect. dr. Corina Rotar |
| 2.4 Anul de studiu | 2 | 2.5 Semestrul | 2 | 2.6. Tipul de evaluare  | C | 2.7 Regimul disciplinei | OPT |

**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 | 56 | Din care: 3.5 curs | 28 | 3.6 seminar/laborator | 28 |
| Distribuţia fondului de timp: | ore |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe | 20 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren | 20 |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri | 20 |
| Tutoriat | 12 |
| Examinări  |  |
| Alte activităţi: .................. |  |
| 3.7 Total ore studiu individual | 60 |
| 3.8 Total ore pe semestru | 56 |
| 3.9 Numărul de credite | 5 |

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

|  |  |
| --- | --- |
| 4.1 de curriculum |  |
| 4.2 de competenţe |  |

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

|  |  |
| --- | --- |
| 5.1 De desfăşurare a cursului | Înscrierea unui număr minim de 25 de studenţi |
| 5.2 De desfăşurare a seminarului/laboratorului | Participarea activă în cadrul orelor de seminar şi realizarea şi prezentarea proiectelor de seminar individuale sau de echipă propuse de către cadrul didactic |

**6. Competenţele specifice acumulate**

|  |  |
| --- | --- |
| **Competenţe profesionale** | Explicarea conceptuală a noţiunilor de comunicare şi PR din domeniul cultural.Descrierea tipurilor diferite de audiență Realizarea și promovarea unui produs de PR cultural și a unei campanii de PR cultural care presupun sarcini de complexitate medie.Utilizarea noilor tehnologii de comunicare (NTIC), inclusiv a *new media.* |
| **Competenţe transversale** | Abilităţi de lucru în echipă.Abilităţi de comunicare orală şi scrisă.Abordarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât şi practică - a unor situaţii-problemă complexe, cu grad mediu de complexitate, în vederea soluţionării eficiente și deontologice a acestoraElaborarea unui proiect de specialitate sau cel puţin a unei părţi a unui asemenea proiect, aplicând atât cunoştinţe, teorii şi metode de diagnoză şi intervenţie, cât şi norme şi principii de etică profesională.Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice. |

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

|  |  |
| --- | --- |
| 7.1 Obiectivul general al disciplinei | Formarea abilităţilor creative, analitice şi de comunicare în contextul societăţii contemporane, cu referire la activitatea de relaţii publice din domeniul cultural |
| 7.2 Obiectivele specifice | Dezvoltarea şi aprofundarea de către studenţi a abilităţii de a reflecta, compara, interpreta şi utiliza imagini în scopuri comunicaţionale în cadrul unor proiecte culturale.Diferenţierea strategiilor de imagine şi identificarea principalelor resurse necesare pentru succesul campaniilor de imagine, în domeniul cultural. |

**8. Conţinuturi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 8.1 Curs | Metode de predare | Observaţii |
| 1. Noţiuni introductive legate de ceea ce înseamnă relaţiile publice în domeniul cultural | Prezentare orala + multimedia |  |
| 2. Activităţi specifice PR-ului cultural | Prezentare orala + multimedia |  |
| 3. Industriile creative | Prezentare orala + multimedia |  |
| 4. Rolul relaţiilor publice în industriile creative |  |  |
| 5. Responsabilităţile specialiştilor PR | Prezentare orala + multimedia |  |
| 5. Noi paradigme în domeniul cultural | Prezentare orala + multimedia |  |
| 6. Rolul campaniilor de imagine în promovarea culturii și a produselor culturale | Prezentare orala + multimedia |  |
| 7. Specialiştii PR şi actorii culturali | Prezentare orala + multimedia |  |
| 8. Cultura contemporană a consumatorilor | Prezentare orala + multimedia |  |
| 9. Consumul de obiecte și imagini | Prezentare orala + multimedia |  |
| 10. Proiecte culturale. Imagine şi promovare  | Prezentare orala + multimedia |  |
| 11. Funcţia integrativă a relaţiilor publice în domeniul cultural (1) | Prezentare orala + multimedia |  |
| 12. Funcţia integrativă a relaţiilor publice în domeniul cultural (2) | Prezentare orala + multimedia |  |
| 13. Metode concrete de măsurare a eficienţei muncii de relaţii publice în industriile creative | Prezentare orala + multimedia |  |
| 14. Recapitulare | Prezentare orala + multimedia |  |
| BibliografieBartscherer, , & Coover, R. (2011). Switching Codes: Thinking Through Digital Technology in the Humanities and the Arts. University of Chicago Press.Berry, M. (2012). *Understanding Digital Humanities*. Palgrave Macmillan.Björkman, I. (2002). *Aura: Aesthetic Business Creativity*, Consumption Markets & Culture, DOI: 10.1080/1025386029003127.Dragicevic Sesic Milena, Stojkovic Branimir, *Cultura. Management, mediere, marketing*, Fundaţia Interart TRIADE, 2001Lehman, K., Wickham, M. (2014). *Marketing orientation and activities in the arts-marketing context: Introducing a Visual Artists’ Marketing Trajectory model*, Routledge.Schroeder, J. (2005). *The artist and the brand*. European Journal of Marketing.Schreibman, , Siemens, R., & Unsworth, J. (2004). *Companion to Digital Humanities*. Oxford: Blackwell Publishing Professional |
| 8.2 Seminar / laborator | Metode de predare | Observaţii |
| 1. Introducere în cerinţele seminarului | Discuţii şi dezbateri |  |
| 2. Succesul campaniilor de imagine, în domeniul cultural | Discuţii şi dezbateri |  |
| 3. Realizarea schematică a unor activităţi de PR cultural | Discuţii şi dezbateri |  |
| 4. Rolul şi responsabilităţile specialiştilor PR în industriile creative | Discuţii şi dezbateri |  |
| 5. Aprofundarea noţiuniilor de management cultural | Discuţii şi dezbateri |  |
| 6. Strategia de imagine – nivel individual/ nivel instituţional | Discuţii şi dezbateri |  |
| 7. Campania de relaţii publice în domeniul cultural | Discuţii şi dezbateri |  |
| 8. Consumul de obiecte și imagini. Măsurarea valorii relaţiilor publice | Discuţii şi dezbateri |  |
| 9. PR, stimulare estetică şi divertisment. Studii de caz  | Discuţii şi dezbateri |  |
| 10. Prezentarea proiectelor de seminar | Discuţii şi dezbateri. Prezentări orale |  |
| 11. Prezentarea proiectelor de seminar | Discuţii şi dezbateri. Prezentări orale |  |
| 12. Prezentarea proiectelor de seminar | Discuţii şi dezbateri. Prezentări orale |  |
| 13. Prezentarea proiectelor de seminar | Discuţii şi dezbateri. Prezentări orale |  |
| 14. Recapitulare | Discuţii şi dezbateri |  |
|  |  |  |
| Bibliografie Cutlip, Scott M., Allan H. Center, Glen M. Broom. *Effective Public Relations*, 7-th edition, NJ: Prentice Hall, 1994.David, George. *Relaţii Publice*, ediţia a II-a, revăzută şi adăugită, Ed. Oscar Print, Bucureşti, 2003.Dozier, David M., Larissa Grunig, James Grunig. *Manager’s Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management,* Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahway, NJ, 1995.Lehman, K., Wickham, M. (2014). *Marketing orientation and activities in the arts-marketing context: Introducing a Visual Artists’ Marketing Trajectory model*, Routledge.Schroeder, J. (2005). *The artist and the brand*. European Journal of Marketing.Schreibman, , Siemens, R., & Unsworth, J. (2004). *Companion to Digital Humanities*. Oxford: Blackwell Publishing Professional.Tate Online. (2011*). Studio visit: Christian Boltanski*. Tate Magazine.Thompson, D. (2008). *The $12 million stuffed shark: The curious economics of contemporary**art and auction houses*. London: Aurum Press.Ticehurst, G., Veal, A. (2000). *Business research methods*. Melbourne: Addison Wesley Longman Publishers.Venkatesh, A., Meamber, L. (2006). *Arts and aesthetics: Marketing and cultural production*, SAGE, DOI: 10.1177/1470593106061261. |

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

|  |
| --- |
| Deoarece aria culturală din prezent este în plină dezvoltare, este nevoie de nou, de inedit, de o abordare nouă a conceptelor pentru a putea menține publicul actual și pentru a atrage în viitor public nou, iar relaţiile publice au un rol major în această construcţie socio-culturală. |

**10. Evaluare**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tip activitate | 10.1 Criterii de evaluare | 10.2 metode de evaluare | 10.3 Pondere din nota finală |
| 10.4 Curs | Proiect de semestru | Realizare şi prezentare proiect | 50% |
|  |  |  |
| 10.5 Seminar/laborator | Efectuarea unei cercetări individuale prin care să se construiască o hartă culturală pentru diferite comunităţi. | Prezentarea cercetării. | 30% |
| Activitate |  | 20% |
| 10.6 Standard minim de performanţă |
| La finalul semestrului studenţii trebuie să poată indica şi înţelege principalele resurse necesare pentru succesul campaniilor de imagine, în domeniul cultural. |

Data completării Semnătura titularului de curs Semnătura titularului de seminar

Septembrie 2019  

Data avizării în departament Semnătura directorului de departament

Septembrie 2019