## FIŞA DISCIPLINEI

**1. Date despre program**

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

**2. Date despre disciplină**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 2.1. Denumirea disciplinei | **PR Sportiv** | Codul disciplinei | ULR4332 |
| 2.2. Titularul activităţilor de curs – Coordonatorul de disciplină  | lect. dr. Laura Maria Irimieș |
| 2.3. Titularul activităţilor de seminar / laborator / proiect – asistent  | lect. dr. Laura Maria Irimieș |
| 2.4. Anul de studiu | 2 | 2.5. Semestrul | 1 | 2.6. Tipul de evaluare | COL | 2.7. Regimul disciplinei | OPT |

# 3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităţilor didactice)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 3.1. Număr de ore pe săptămână – forma cu frecvenţă | **4** | din care: 3.2. curs | **2** | 3.3. seminar/ laborator/ proiect | **2** |
| 3.4. Total ore pe semestru – forma Învățământ la distanță | 56 | din care: 3.5.Curs | 28 | 3.6. Seminar | 28 |
| Distribuţia fondului de timp pentru studiul individual  | Ore |
| 3.5.1. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe | 4 |
| 3.5.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren | 4 |
| 3.5.3. Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii şi eseuri  | 3 |
| 3.5.4. Tutoriat (consiliere profesională) |  |
| 3.5.5. Examinări |  |
| 3.5.6. Alte activităţi  | 1 |
| 3.7. Total ore studiu individual | 13 |
| 3.8. Total ore pe semestru (număr ECTS x 25 de ore) |  |
| 3.9. Numărul de credite | 6 |

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

|  |  |
| --- | --- |
| 4.1. de curriculum | Participarea la acest curs nu este condiţionată de parcurgerea şi promovarea altor cursuri sau discipline, dar înţelegerea în profunzime şi însuşirea cunoştinţelor predate în cadrul cursului este facilitată de participarea la cursurile legate de managementul comunicării şi al relaţiilor publice. |
| 4.2. de competenţe | Participarea la acest curs presupune dorinţa studenţilor de a se implica într-un curs interactiv, deschidere spre prezentări publice şi spre realizarea unor activităţi şi teme colective, precum si de dorinta de a folosi tehnicile specifice domeniului comunicării publice. |

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

|  |  |
| --- | --- |
| 5.1. de desfăşurare a cursului | Sală de curs cu sistem de videoproiecție și sonorizare |
| 5.2. de desfăşurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului | Desfasurarea seminariilor este conditionata de existenta mijloacelor multimedia (laptop, videoproiector) |

**6. Competenţe specifice acumulate**

|  |  |
| --- | --- |
| Competenţe profesionale | * La finalul cursului, studenţii vor cunoaşte regulile de bază privind principiile, organizarea și funcționarea organizațiilor sportive
* Cursul va duce la identificarea și însușirea tehnicilor de identificare și segmentare a publicului, precum și a necesităților de comunicare și relații publice pe care le au sportivii și organizațiile sportive
* Cursul va duce la identificarea și înțelegerea particularităţilor comunicării și ale campaniilor de relații publice din domeniul sportiv, identificarea actorilor relevanți și a elementelor care îi particularizează, precum și a nevoilor de comunicare ale organizațiilor sportive, dar și ale diferitelor categorii de public
* Cursul va avea în vedere însușirea și integrarea elementelor de atragere și activare a sponsorilor, precum și solosirea platformelor new media în strategiile de comunicare și PR sportiv
* La finalul cursului, studenţii vor avea cunoştinţele de bază necesare pentru organizarea unei campanii publice, a unei campanii de comunicare și de PR pentru organizațiile sportive
 |
| Competenţe transversale | * Abordare teoretică și empirică argumentată
* Gândire critică
* Capacitate de analiză și contextualizare
* Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât şi practică - a unor situaţii profesionale uzuale, în vederea soluţionării eficiente şi deontologice a acestora;
* Pe parcursul cursului, studenţii îşi vor dezvolta capacitatea de realizare a unor proiecte comune, de echipă, precum şi abilitatea de a realiza prezentări publice şi capacitatea de analiză, selecţie şi sinteză
 |

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

|  |  |
| --- | --- |
| 7.1. Obiectivul general al disciplinei | Obiectivul general al cursului vizează însuşirea, de către studenţi, a deprinderilor legate de inițierea și derularea unor campanii eficiente de comunicare și PR în domeniul sportiv  |
| 7.2. Obiectivele specifice | * Însuşirea, de către studenţi, a unor cunoştinţe de bază cu privire la organizarea și specificul organizațiilro sportive
* Deprinderea și exersarea aptitudinilor practice de organizare a campaniilor de comunicare și PR
* Însușirea cunoștințelor de bază legate de diferențiera categoriilor de public și identificarea trehnicilor și metodelor specifice de atragere a fiecăreia dintre acestea
* Însușirea tehnicilor și metodelor practice de activare a sponsorilor, creștere a vizibilității, organizare a unor evenimente sportive atractive
* Stimularea creativității și valorificarea stilului personal în organizarea campaniilor de PR sportiv
 |

**8. Conţinuturi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 8.1 Curs | Metode de predare | Observaţii |
| 1. Introducere în tematica disciplinei. Prezentarea cursului, a obiectivelor și cerințelor lui, prezentarea metodelor de evaluare și a elementelor care vor sta la baza acordării calificativului final  | Prelegere interactivă  |  |
| 2. Organizații sportive. Concepte. Definiții. Premise. Specific | Prelegere interactivă  | Studenţii au obligaţia de a parcurge bibliografia indicată în syllabus |
| 3. PR sportiv. Istoria și evoluția fenomenului | Prelegere interactivă + dezbateri / studii de caz | Studenţii au obligaţia de a parcurge bibliografia indicată în syllabus |
| 4. Tipologia publicului sportive. Categogii. Specific. Interese | Prelegere interactivă + multimedia + dezbateri / studii de caz | Studenţii au obligaţia de a parcurge bibliografia indicată în syllabus |
| 5. Comunicare sportivă.  | Prelegere interactivă + multimedia + dezbateri / studii de caz | Studenţii au obligaţia de a parcurge bibliografia indicată în syllabus |
| 6. Campaniile sociale, promovarea valorilor și comunitatea, elemente cheie ale ativității de PR sportiv | Prelegere interactivă +multimedia+dezbateri / studii de caz / jocuri de rol | Studenţii au obligaţia de a parcurge bibliografia indicată în syllabus |
| 7. Social media în comunicarea sportiva. Construirea mesajelor. Conținut și public. | Prelegere interactivă +multimedia+dezbateri / studii de caz / jocuri de rol | Studenţii au obligaţia de a parcurge bibliografia indicată în syllabus |
| 8. Strategia de comunicare a unei organizații sportive | Prelegere interactivă +multimedia+dezbateri / studii de caz / jocuri de rol | Studenţii au obligaţia de a parcurge bibliografia indicată în syllabus |
| 9. Criza în comunicarea sportiva. Riscuri, tehnici, principia, actori și strategii | Prelegere interactivă+multimedia | Studenţii au obligaţia de a parcurge bibliografia indicată în syllabus |
| 10. Activarea sponsorilor în campaniile de comunicare și PR sportiv | Prelegere interactivă + multimedia+dezbateri / studii de caz | Studenţii au obligaţia de a parcurge bibliografia indicată în syllabus |
| 12. Cultura organizațiilor sportive.  | Prelegere interactivă, discuții | Studenţii au obligaţia de a parcurge bibliografia indicată în syllabus |
| 13. PR și performanță sportivă.  | Prelegere interactivă, discuții | Studenţii au obligaţia de a parcurge bibliografia indicată în syllabus |
| 14. Curs recapitulativ | Prelegere interactivă, discuții | Studenţii au obligaţia de a parcurge bibliografia indicată în syllabus |
| Bibliografie:Allison. L., The global politics of sport. The role of global institutions in sport, Editura Routledge, Londra, 2005.Barnett S., Games and sets. The changing face of sports in television, BFI Publishing, Londra, 1990.Benoit, W.L. (1997) - Image repair discourse and crisis communicationCoombs, W.T. (2006) – The Protective Power of Crisis Response Strategies: Managing Reputational Assets During a CrisisCoombs, W.T. (2007) – Crisis Management and CommunicationCoombs, W.T. (2014) – Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding Creedon P., Women, sport and media institutions: issues in sport journalism and marketing, Sage Publications, California, 1998.Dumitriu D. L., Sport și media, Editura Tritonic, București, 2014.Dunning E., Sociological Studies of Sport, Violence and Civilisation, Routledge, London, 1999.Gârdan D., Marketing în sport, Editura Universitara, București, 2017.Goffman E. Viața cotidiană ca spectacol, Comunicare.ro, București, 2007.Jarvie G. Sport, culture and society, Routledge, London 2006.Moscovici S. Pshilogia socială sau mașina de fabricat zei, Polirom, Iași, 1997.Nicholson M., Sport and Media, Butterworth-Heinemann, Londra, 2007.Phil A. Jurnalismul sportiv, Editura Polirom, București, 2006.Rowe D., Sport, culture and the media, Open University Press, Londra, 2004.Rus C., Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice, Editura Institutul European, Iași, 2002.Stodt, G.C., Miller, L.K., Ayres T.D:, Comfort, P.G. (2000) – Crisis Management Planning: A Necessity for Sports ManagersStodt G.C., Dittmore, S.W., Branvold, S.E. (2006) – Sports Public Relations: Managing Organizational CommunicationTraian U., Introducere în jurnalismul sportiv, Editura Paralela 45, Pitești, 2004.Wright C., People, society and mass communication, Macmillan, New York, 1964. |
| 8.2 Seminar / laborator | Metode de predare | Observaţii |
| Tipuri de public specifice organizațiilor sportive | Studi de caz, exerciții de grup | Studenţii au obligaţia de a realiza sarcinile de seminar |
| Campaniile sociale – element cheie și provocare la creativitate în comunicarea sportivă  | Analiza, studii de caz, discuții, exerciții de grup | Studenţii au obligaţia de a realiza sarcinile de seminar |
| Promovarea valorilor și crearea comunității în PR sportive | Analiza, studii de caz, dezbateri, jocuri de rol, exerciții de grup | Studenţii au obligaţia de a realiza sarcinile de seminar |
| Social media în comunicarea sportiva. Construirea mesajelor.  | Studii de caz, joc de rol, exerciții de grup | Studenţii au obligaţia de a realiza sarcinile de seminar |
| Social media în comunicarea sportiva. Conținut și public. | Analiza, studii de caz, dezbateri, exerciții de grup | Studenţii au obligaţia de a realiza sarcinile de seminar |
| Brand personal și Brand organizațional în comunicarea sportivă | Analiza, studii de caz, dezbateri, jocuri de rol, exerciții de grup | Studenţii au obligaţia de a realiza sarcinile de seminar |
| Strategia de comunicare a unei organizații sportive | Analiza, studii de caz, dezbateri, exerciții de grup |  |
| Criza în comunicarea sportiva. Riscuri, tehnici, principia, actori și strategii | Analiza, studii de caz, dezbateri, exerciții de grup |  |
| Sponsori. Atragere și campanii de activare | Analiza, studii de caz, dezbateri, exerciții de grup |  |
| PR și performanță sportivă | Analiza, studii de caz, dezbateri |  |
|  |  |  |
| Bibliografie:Allison. L., The global politics of sport. The role of global institutions in sport, Editura Routledge, Londra, 2005.Barnett S., Games and sets. The changing face of sports in television, BFI Publishing, Londra, 1990.Benoit, W.L. (1997) - Image repair discourse and crisis communicationCoombs, W.T. (2006) – The Protective Power of Crisis Response Strategies: Managing Reputational Assets During a CrisisCoombs, W.T. (2007) – Crisis Management and CommunicationCoombs, W.T. (2014) – Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding Creedon P., Women, sport and media institutions: issues in sport journalism and marketing, Sage Publications, California, 1998.Dumitriu D. L., Sport și media, Editura Tritonic, București, 2014.Dunning E., Sociological Studies of Sport, Violence and Civilisation, Routledge, London, 1999.Gârdan D., Marketing în sport, Editura Universitara, București, 2017.Goffman E. Viața cotidiană ca spectacol, Comunicare.ro, București, 2007.Jarvie G. Sport, culture and society, Routledge, London 2006.Moscovici S. Pshilogia socială sau mașina de fabricat zei, Polirom, Iași, 1997.Nicholson M., Sport and Media, Butterworth-Heinemann, Londra, 2007.Phil A. Jurnalismul sportiv, Editura Polirom, București, 2006.Rowe D., Sport, culture and the media, Open University Press, Londra, 2004.Rus C., Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice, Editura Institutul European, Iași, 2002.Stodt, G.C., Miller, L.K., Ayres T.D:, Comfort, P.G. (2000) – Crisis Management Planning: A Necessity for Sports ManagersStodt G.C., Dittmore, S.W., Branvold, S.E. (2006) – Sports Public Relations: Managing Organizational CommunicationTraian U., Introducere în jurnalismul sportiv, Editura Paralela 45, Pitești, 2004.Wright C., People, society and mass communication, Macmillan, New York, 1964. |

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

|  |
| --- |
| Comunicarea în și pentru organizațiile sportive constituie un sector specific al activității de relații publice, iar competențele practicienilor trebuie să fie extrem de aplicate în funcție de categoriile specifice de public, dar și de specificul actorilor cu care operează.Stăpânirea tehnicilor si a principiilor comunicării sportive, utilizarea noilor tehnologii, adaptarea discursului și stabilirea unor obiective conforme contextului și culturii organizaționale specifice, stăpânirea tehnicilor de promovare a valorilor și performanței sunt abilități absolut necesare unui specialist in PR sportiv, iar acesta trebuie să le stăpânească perfect. Din acest motiv, întreaga structură a cursului este organizată astfel încât, la finalul cursului, studenții să aibă abilitatea atât de a concepe, cât și de a implementa o campanie coerentă, structurată și creativă de PR și comunicare sportivă. |

**10. Evaluare**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tip activitate | 10.1. Criterii de evaluare | 10.2. Metode de evaluare | 10.3. Pondere din nota finală |
| **10.4. curs** | - evaluarea cunoștințelor acumulate și a înțelegerii acestora - evaluarea modului în care este utilizată terminologia specifică | Examen | 50% |
|  |
| **10.5. Seminar** | - evaluarea cunoștințelor acumulate și a aplicări practice a acestora - evaluarea observațiilor formulate- evaluarea argumentelor | Exerciții individuale din suportul de cursRealizarea și susținerea proiectelor de semestru | 20%30% |
| **10.6. Standard minim de performanţă**La finalul semestrului, studenții trebuie să cunoască, să înțeleagă și să poată utiliza conceptele și acțiunile specifice, să stăpânească informațiile teoretice legate de inițierea și implementarea unei campanii de comunicare și PR sportiv, precum și competențe practice aferente. Pentru promovarea cursului: * studenții trebuie să realizeze proiectul final și să aibă o prezență de minimum 60%.
* Studenții trebuie să realizeze minimum una dintre sarcinile / temele încredințate în cadrul întâlnirilor, pe parcursul semestrului
* Studenții trebuie să se prezinte la evaluarea scrisă finală și să formuleze răspunsuri pertinente în proporție de minimum 50%.
 |

Data completării Semnătura titularului de curs Semnătura titularului de seminar

26-09-2019 lect. univ. dr. Laura Irimies lect. univ. dr. Laura Irimies

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

Data avizării în Departament Semnătura directorului de department

 Prof. univ. dr. Ioan Hosu

………………………………… …………………………………………..