

FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2025 – 2026
Anul de studiu I / Semestrul II

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul	Administrarea Afacerilor și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii / Calificări COR/ Grupă de bază ESCO	Administrarea Afacerilor / 242102 Specialist îmbunătățire procese, 242104 Responsabil proces, 242110 Specialist în planificarea, controlul și raportarea performanței economice, ESCO: 2421 – Analisti de management și organizare / Management and organisation analysts

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Comunicare și relații publice în afaceri			2.2. Cod disciplină	AA 127
2.3. Titularul activității de curs	Conf.univ.dr. Gavrilă-Paven Ionela				
2.4. Titularul activității de seminar / laborator	Asist. univ. drd. Beldean Ionela				
2.5. Anul de studiu	I	2.6. Semestrul	II	2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	E
				2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	O

3. Timpul total estimat

3.1. Numar ore pe săptămână	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
a. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					15
b. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
c. Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					35
d. Tutoriat					-
e. Examinări					4
f. Alte activități					-

3.7 Total ore studiu individual (a+b+c)	65
3.8 Total ore activități universitare (d+e+f+3.4)	60
3.9 Total ore pe semestru (3.7+3.8)	125
3.10 Numărul de credite	5

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nu este cazul.
4.2. de competențe	Nu este cazul.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sală dotată cu videoproiector/tablă.
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	Sală dotată cu videoproiector/tablă.

6. Competențe specifice acumulate

Competențe /rezultate ale învățării specifice programului de studii	R3/C3 Asigură conformitatea cu politicile R4/C4 Elaborează strategiile companiei R18/C18 Coordonează o echipă
Competențe transversale	R25/T25 Arată încredere

Competențe/rezultate ale învățării specifice domeniului și ramurii de știință	Cunștințe Studentul/Absolventul: - demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind comunicarea de marketing, branding, publicitate, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct, și marketingul evenimentelor. - asimilează cunoștințele necesare proiectării, implementării și evaluării rezultatelor campaniilor de comunicare integrată de marketing. Aptitudini Studentul/Absolventul: - demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind comunicarea de marketing, branding, publicitate, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct, și marketingul evenimentelor. - asimilează cunoștințele necesare proiectării, implementării și evaluării rezultatelor campaniilor de comunicare integrată de marketing. Responsabilitate și autonomie Studentul/Absolventul: - manifestă curiozitate intelectuală, proactivitate, creativitate și gândire critică în procesul de elaborare de proiecte complexe de comunicare integrată de marketing. - dovedește spirit de echipă, fiind capabil să stabilească relații bazate pe respect și încredere pe parcursul elaborării și implementării proiectelor de comunicare complexă. - demonstrează responsabilitate și comportament etic în relația cu partenerii implicați în diferite etape ale procesului de comunicare.
--	---

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<i>Dezvoltarea cunoștințelor studenților cu privire la importanța comunicării în domeniul economic, a activității de relații publice la nivelul organizațiilor și a importanței acestei activități pentru dezvoltarea organizațiilor.</i>
7.2 Obiectivele specifice	1. Cunoașterea de către studenți a conținutului, structurii și funcțiilor comunicării umane. Familiarizarea studenților cu noțiunile de comunicare în afaceri și relații publice. Cunoașterea de către studenți a factorilor generatori de stres, a teoriilor conflictuale și a modalităților de gestionare a soluțiilor conflictuale. Familiarizarea cu conceptul de relații publice și a cunoașterii importanței comunității și a rolului acestora la nivelul organizațiilor și impactul asupra eficienței economice ale acestora. <i>01.1. Descrierea paradigmelor, conceptelor și teoriilor economice privind influența mediului extern asupra întreprinderii/organizației cu privire la activitatea de comunicare și de relații publice</i> <i>01.2. Identificarea conceptelor și teoriilor economice asociate comunicării și activității de relații publice</i> <i>01.3. Identificarea implicațiilor economice asociate funcționării și administrării unei subdiviziuni a întreprinderii/organizației – analiza modului de comunicare la nivelul structurilor ierarhice</i> <i>01.4 Identificarea și descrierea conceptelor de planificare, organizare, coordonare și control al activității resurselor umane – influența stilurilor de comunicare manageriale asupra acestora</i> <i>01.5 Descrierea conceptelor, teoriilor și metodologiilor de administrare a bazelor de date specifice administrării afacerilor – colectare, analiză și actualizare informații la nivelul organizațiilor</i> 2. Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului <i>02.1. Explicarea și interpretarea relației de influență economică exercitată de mediul extern asupra întreprinderii/organizației – analiza proceselor de comunicare externă la nivelul organizațiilor</i> <i>02.2. Explicarea și interpretarea relațiilor dintre entitățile întreprinderii/organizației – analiza proceselor de comunicare internă interdepartamentală</i> 3. Aplicarea unor principii și metode de bază pentru rezolvarea de probleme/situații bine definite, tipice domeniului în condiții de asistență calificată <i>03.1. Aplicarea instrumentarului adecvat pentru analiza relației de influență exercitată de mediul extern asupra întreprinderii/organizației – analiza și simularea proceselor de selectare a resursei umane (interviul pentru angajare)</i>

	O3.2. Rezolvarea de probleme/situații specifice resurselor umane: recrutare, selecție, motivare, salarizare, orarul de muncă., formare. O3.3. Aplicarea instrumentarului adecvat de analiză a datelor specifice administrării afacerilor 4. Elaborarea de proiecte profesionale cu utilizarea unor principii și metode consacrate în domeniu O4.1. Fundamentarea de proiecte de recrutare, selecție, motivare, salarizare a resursei umane din domeniul administrării afacerilor O4.2. Elaborarea unui proiect de cercetare asociat administrării afacerilor, utilizând baze de date specifice
--	--

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
C1. Comunicarea: Definirea conceptului de comunicare, funcțiile comunicării	Prelegere/conversație/ exemplificări	2 ore
C2. Comunicarea: Modele de comunicare, teorii cu privire la comunicare	Prelegere/conversație/ exemplificări	2 ore
C3. Comunicarea: Axiomele comunicării, forme de comunicare, bariere în procesul de comunicare.	Prelegere/conversație/ exemplificări	2 ore
C4. Comunicarea în cadrul grupului: Definirea grupului, etape de formare la nivelul grupului, eficiența muncii în echipă la nivelul organizațiilor	Prelegere/conversație/ exemplificări	2 ore
C5. Comunicarea în cadrul grupului: Forme de comunicare specifice echipelor, ședința – tipuri de ședințe, specificul comunicării în cadrul ședințelor.	Prelegere/conversație/ exemplificări	2 ore
C6. Comunicarea organizațională: Instrumente de comunicare în cadrul organizației, corespondența, referatele și mesajele	Prelegere/conversație/ exemplificări	2 ore
C7. Comunicarea organizațională: Specificul comunicării organizaționale	Prelegere/conversație/ exemplificări	2 ore
C8. Comunicarea organizațională: Strategii de comunicare organizațională, influența parametrilor organizației asupra comunicării	Prelegere/conversație/ exemplificări	2 ore
C9. Comunicarea interculturală la nivelul organizațiilor (Exemplificare Program Erasmus – activități în echipă în grupuri multiculturale)	Prelegere/conversație/ exemplificări	2 ore
C10. Activitatea de relații publice: Definirea activității de relații publice, obiectivele activității de relații publice, factorii dezvoltării activității de relații publice.	Prelegere/conversație/ exemplificări	2 ore
C11. Campaniile de relații publice: Definirea campaniilor de relații publice, clasificarea campaniilor de relații publice	Prelegere/conversație/ exemplificări	2 ore
C12. Campaniile de relații publice: Obiectivele campaniilor de relații publice, etapele planificării campaniilor de relații publice	Prelegere/conversație/ exemplificări	2 ore
C13. Campaniile de relații publice: Principii etice în activitatea de relații publice	Prelegere/conversație/ exemplificări	2 ore
C14. Realizarea unei lucrări științifice Identificarea publicațiilor de specialitate adecvate și relevante pentru diseminarea rezultatelor cercetărilor realizate	Prelegere/conversație/ exemplificări	2 ore

Bibliografie

1. Dăianu D., Economia și pandemia: Ce urmează?, 2021;
2. Dinu M., Înțelegerea fenomenului economic: Despre funcționarea principiului conexiunii, 2018;
3. Emirullah, Chandra; Azam, Muhammad, Examining Public Private Partnerships in ASEAN countries: the role of investment climate, Editura AGER, București, 2014;
4. Francu, Laurențiu Gabriel, The effects of bureaucracy over the business environment from Romania, Editura AGER, București, 2014;
5. **Gavrilă-Paven** Ionela, Business Communication and Public Relations, Seria Didactica, Editura Universității „1 Decembrie 1918” Alba Iulia, 2013;
6. **Gavrilă-Paven** Ionela, Comunicare și relații publice în afaceri – Material de studiu în format electronic, (existent în Biblioteca Universității), 2023;

7. **Gavrilă-Paven** Ionela, Comunicare și relații publice, Departamentul ID, Universitatea 1 Decembrie 1918, Alba Iulia, 2023;
8. **Gavrilă-Paven** Ionela, Comunicare, negociere și parteneriat în afaceri – Material de studiu în format electronic, (existent în Biblioteca Universității), 2023;
9. **Gavrilă-Paven** Ionela, Oportunitatea inițiativelor antreprenoriale la nivelul Regiunii Centru, Editura: Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2018, ISBN: 978-606-17-1360-8;
10. Hristache, Diana Andreia; Paicu, Claudia Elena; Ismail, Nilgun, The Impact of the Image of the Organization in Terms of the Online Communication Paradigm, Editura AGER, București, 2014;
11. Pohoanță I., Diaconășu D.E., Crupenschi V.M., Teoria dezvoltării sustenabile: o abordare critică, 2022;
12. Voinea, Valentina, Optimizarea argumentării și demonstrării în procesul de comunicare managerială, Ministerul Finanțelor Publice, București, 2015;
13. *** Business Negotiation And Communication: Monograph, Czestochowa: S.N., 2011.

8.2. Seminar-laborator	Metode de predare	Observații
S1. Importanța comunicării: definirea conceptului de comunicare, funcțiile comunicării	<i>Exemple de comunicare Studii de caz/Joc de rol</i>	2 ore
S2. Importanța comunicării: modele de comunicare, teorii cu privire la comunicare	<i>Exemple de comunicare Studii de caz/Joc de rol</i>	2 ore
S3. Tipuri de comunicare	<i>Exemple de comunicare Studii de caz/Joc de rol</i>	2 ore
S4. Forme de comunicare specifice echipelor	<i>Exemple de comunicare Studii de caz/Joc de rol</i>	2 ore
S5. Rezolvarea situațiilor dificile de comunicare	<i>Exemple de comunicare Studii de caz/Joc de rol</i>	2 ore
S6. Comunicarea în cazul crizei de imagine	<i>Exemple de comunicare Studii de caz</i>	2 ore
S7. Comunicarea în cadrul ședințelor	<i>Exemple de comunicare Studii de caz/Joc de rol</i>	2 ore
S8. Comunicarea în cadrul echipelor de lucru	<i>Exemple de comunicare Studii de caz/Joc de rol</i>	2 ore
S9. Comunicarea organizațională	<i>Exemple de comunicare Studii de caz</i>	2 ore
S10. Agenția de relații publice	<i>Exemple de comunicare Studii de caz/Joc de rol</i>	2 ore
S11. Agentul de relații publice	<i>Exemple de comunicare Studii de caz/Joc de rol</i>	2 ore
S12. Tehnici și metode de relații publice cu presa	<i>Exemple de comunicare Studii de caz/Joc de rol</i>	2 ore
S13. Planul de relații publice	<i>Exemple de comunicare Studii de caz</i>	2 ore
S14. Campaniile de relații publice	<i>Exemple de comunicare Studii de caz</i>	2 ore

Bibliografie

1. Dăianu D., Economia și pandemia: Ce urmează?, 2021;
2. Dinu M., Înțelegerea fenomenului economic: Despre funcționarea principiului conexiunii, 2018;
3. Emirullah, Chandra; Azam, Muhammad, Examining Public Private Partnerships in ASEAN countries: the role of investment climate, Editura AGER, București, 2014;
4. Francu, Laurențiu Gabriel, The effects of bureaucracy over the business environment from Romania, Editura AGER, București, 2014;
5. **Gavrilă-Paven** Ionela, Business Communication and Public Relations, Seria Didactica, Editura Universității „1 Decembrie 1918” Alba Iulia, 2013;
6. **Gavrilă-Paven** Ionela, Comunicare și relații publice în afaceri – Material de studiu în format electronic, (existent în Biblioteca Universității), 2023;
7. **Gavrilă-Paven** Ionela, Comunicare și relații publice, Departamentul ID, Universitatea 1 Decembrie 1918, Alba Iulia, 2023;
8. **Gavrilă-Paven** Ionela, Comunicare, negociere și parteneriat în afaceri – Material de studiu în format electronic, (existent în Biblioteca Universității), 2023;
9. **Gavrilă-Paven** Ionela, Oportunitatea inițiativelor antreprenoriale la nivelul Regiunii Centru, Editura: Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2018, ISBN: 978-606-17-1360-8;
10. Hristache, Diana Andreia; Paicu, Claudia Elena; Ismail, Nilgun, The Impact of the Image of the Organization in Terms of the Online Communication Paradigm, Editura AGER, București, 2014;

11. Pohoanță I., Diaconășu D.E., Crupenschi V.M., Teoria dezvoltării sustenabile: o abordare critică, 2022;
12. Voinea, Valentina, Optimizarea argumentării și demonstrării în procesul de comunicare managerială, Ministerul Finanțelor Publice, București, 2015;
13. *** Business Negotiation And Communication: Monograph, Czestochowa: S.N., 2011.

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

Conținuturile disciplinei sunt adaptate necesităților și importanței comunicării la nivelul organizațiilor. Cursul contribuie la formarea deprinderilor viitorilor specialiști în domeniul comunicării de afaceri, a relațiilor publice, negocierii și parteneriatelor public-privat. Cunoștințele asimilate și abilitățile dobândite la acest curs vor oferi studenților posibilitatea de a identifica problemele economice reale, pe care să le rezolve apelând la metode și instrumente de investigare științifice. Conținutul disciplinei este actualizat și pe baza recomandărilor venite din partea reprezentanților mediului de afaceri, a partenerilor implicați în practica de specialitate a studenților, discuțiilor și analizelor realizate la nivelul departamentului, respectiv facultății, precum și alte recomandări primite din partea specialiștilor/expertilor interesați de dezvoltarea conținutului planurilor de învățământ și a conținutului disciplinelor.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Rezolvarea corectă și completă a cerințelor subiectelor de examen Prezența la întâlniri</i>	Examen oral Intervenții și participarea la dezbateri	70% 10%
10.5 Seminar/laborator	<i>Realizarea unui portofoliu personal (realizarea CV-ului, scrisoare de intenție)</i>	Expunere orală și prezentare scrisă	20%

10.6 Standard minim de performanță:

Promovarea examenului presupune obținerea la examenul final a notei minime 5 (cinci), la care se vor adăuga punctele corespunzătoare celorlalte activități punctate anterior.

Documentarea științifică cu privire la comunicarea de afaceri, relațiile publice, importanța parteneriatelor public-privat și realizarea unui portofoliu personal (realizarea CV-ului personal, scrisoare de intenție) și participarea la simularea unui interviu de angajare.

Prezentarea la examen a studenților este condiționată de:

1. prezența la seminar în proporție de minim 80%
2. prezența la curs în proporție de minim 70%

Studenții absenți la seminarii au posibilitatea recuperării seminariilor prin susținerea unui proiect (pe tematica cursului și a seminarului) înainte de examen. Tematica proiectului va fi dată de către profesor.

Studenții absenți la cursuri vor fi penalizați cu 1 punct din nota finală dacă nu au prezențe de minim 70%.

Data completării
12 Septembrie 2025

Semnătura titularului de curs
Conf.univ.dr. Gavrilă-Paven Ionela

Semnătura titularului de seminar
Asist. univ. drd. Beldean Ionela

Data avizării în departament
23 Septembrie 2025

Semnătura directorului de departament
Conf.univ.dr. Maican Silvia-Ștefania