

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

| | |
|---------------------------------------|---|
| 1.1 Instituția de învățământ 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 învățământ | Zi |

2. Date despre disciplină

| | | | | | | | |
|--|---|---------------|---|------------------------|---|-------------------------|----------------|
| 2.1 Denumirea disciplinei | PR și Comunicare în Sectorul Politic | | | | | | |
| 2.2 Titularul activităților de curs | Prof. Univ. Dr. Ioan HOSU | | | | | | |
| 2.3 Titularul activităților de seminar | CS Dr. Andreea Voina, 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 activităților 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 învățământ | 4 | Din care: 3.5 curs | 2 | 3.6 seminar/laborator | 2 |
| Distribuția fondului de timp: Studiu fata-in-fata: 6 ore. Studiu individual: 5 ore. | | | | | ore |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe | | | | | 6 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren | | | | | 2,5 |
| Pregătire seminarul/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri | | | | | 2,5 |
| Tutoriat | | | | | |
| Examinări | | | | | 4 |
| Alte activități: | | | | | |
| 3.7 Total ore studiu individual | | | | | 70 |
| 3.8 Total ore pe semestru | | | | | 56 |
| 3.9 Numărul de credite | | | | | 5 |

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

| | |
|-------------------|--------------|
| 4.1 de curriculum | • Nu e cazul |
| 4.2 de competențe | • Nu e cazul |

5. Condiții (acolo unde este cazul)

| | |
|--|--------------|
| 5.1 De desfășurare a cursului | • Nu e cazul |
| 5.2 De desfășurare a seminarului/laboratorului | • Nu e cazul |

6. Competențele specifice acumulate

| | |
|--------------------------------|--|
| Competențe profesionale | <ul style="list-style-type: none"> • Cunoaștere și înțelegere – studentul va cunoaște diferența dintre comunicare politică și electorală; studentul va cunoaște principalele repere în dezvoltarea comunicării politice ca știință; studentul va cunoaște definițiile, elementele, regulile și strategiile comunicării politice; studentul va diferenția între principalele acțiuni colective și comportamentele non-raționale de masă • Explicare și interpretare – studentul va putea explica deosebiriile dintre comunicarea politică și cea electorală; studentul va putea diferenția domeniile de aplicare practică a cunoștințelor din domeniul comunicării politice; studentul va putea interpreta comportamentul actorilor politici prin analiza elementelor implicate în realizarea și menținerea unui profil-imagine; studentul va putea analiza, cu ajutorul gândirii critice, evenimente și fenomene aparținând 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 și electorală; studentul va putea realiza studii de specialitate în domeniul comunicării politice; • Atitudinale – studentului îi va spori interesul față de domeniul comunicării politice și va promova un sistem de valori bazat pe etica profesiei de consilier PR. |
| Competențe transversale | <ul style="list-style-type: none"> • Abordarea în mod realist, cu argumentare atât teoretică, cât și practică, a unor situații cu grad mediu de complexitate, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora. • Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini. • Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și al adaptării la cerințele pieței muncii. |

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

| | |
|---------------------------------------|---|
| 7.1 Obiectivul general al disciplinei | <ul style="list-style-type: none"> • Realizarea unei analize aprofundate în domeniul comunicării politice, prin utilizarea cunoștințelor dobândite pe parcursul semestrului. |
| 7.2 Obiectivele specifice | <ul style="list-style-type: none"> • Însușirea cunoștințelor de bază în domeniul teoriilor despre comunicarea politică și a conceptelor utilizate. • Formarea unui limbaj de specialitate. • Dezvoltarea gândirii critice și analitice, capacitatea de a realiza studii de specialitate în domeniul comunicării politice |

8. Conținuturi

| | | |
|----------|-------------------|------------|
| 8.1 Curs | Metode de predare | Observații |
|----------|-------------------|------------|

| | | |
|---|--|---|
| 1. Prezentarea structurii și a cerințelor cursului | Expunere din partea cadrului didactic. | |
| 2. Comunicarea politică și spațiul public | Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple. | Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată. |
| 3. Discurs și comportament electoral | Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple. | Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată. |
| 4. Opinia publică | Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple. | Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată. |
| 5. Marketingul politic | Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple. | Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată. |
| 6. Comunicarea politică și acțiunile colective | Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple. | Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată. |
| 7. Comportamentele non-raționale de masă | Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple. | Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată. |
| 8. Profiling politic și ”starea de contagiune” | Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple. | Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată. |
| 9. Ideologia ca bază a acțiunii colective | Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple. | Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată. |
| 10. Tranziția și comunicarea politică | Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea | Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată. |

| | | |
|--|--|---|
| | interactivă a unor exemple. | |
| 11. Strategia politică și cercetarea în domeniul comunicării politice | Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple. | Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată. |
| 12. Campaniile electorale (1) | Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple. | Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată. |
| 13. Campaniile electorale (2) | Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple. | Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată. |
| 14. Curs recapitulativ | Expunerea unui set de concepte și teorii cu privire la tema cursului. Discutarea interactivă a unor exemple. | Studentii au obligația de a parcurge bibliografia indicată. |

Bibliografie

Cărți:

- Bardan, Alexandra (2001). Marketing politic in Romania inainte si dupa 1989, Bucuresti: Tritonic
- Boudon, Raymond (coord.) (1997). Tratat de sociologie, București: Humanitas
- Boudon, Raymond (coord.1997). Tratat de sociologie, București: Humanitas
- Bulai, Alfred (1999). Mecanismele electorale ale societatii romanesti, Bucuresti: Paideia, col. Stiinte Sociale
- Comșa, Mircea (2006). Sociologie electorală. Note de curs, Cluj-Napoca
- Denni, Bernard și Patrick Lecomte (2004). Sociologia politicului, Cluj-Napoca: Eikon
- Domenach, Jean-Marie (2004). Propaganda politică, Iași: Institutul European
- Drăgan, Ioan (et alii) (1998). Constructia simbolica a campului electoral, Iasi: Institutul European, Col. „Universitaria”
- Ficeac, Bogdan (2001). Tehnici de manipulare, București: Nemira
- Gerstle, Jacques (2002). Comunicarea politică, Iași: Institutul European
- Gerstle, Jacques (2002). Comunicarea politică, Iași: Institutul European
- Ghilezan, Marius (2000). Cum să reușești în politică. Manual de campanie electorală, București: Active Vision
- Giddens, Anthony (2001). Sociologie, București: All
- Habermas, Jurgen (2005). Sfera publică și transformarea ei structurală, București: comunicare.ro
- Hennessy, Bernard (1981). Public Opinion (ediția a V-a). Monterey: Brooks/Cole
- Joule, R.V. și 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. și M.L. Goel (1977). Political Participation. How and Why Do People Get Involved in Politics?, Chicago: Rand McNally
- Paillart, Isabelle (2002). Spațiul public și comunicarea, București: Polirom
- Pop, Doru (2001). Mass-media și democrația, Iași: Polirom
- Pripp, Cristina (2002). Marketing politic, București: Nemira
- Roșca, Viorica (2007). Mediatizarea discursului electoral, Iași: Institutul European
- Rotariu, Traian și Petru Iluț (2001). Ancheta sociologică și sondajul de opinie, București: Polirom
- Sălăvăstru, Constanțin (1999). Discursul puterii, Iași: Institutul European
- Schwartz, Gheorghe (2001). Politica și presa, Iași: Institutul European
- Schwarzenberg, Roger-Gerard (1995). Statul spectacol. Eseu asupra și împotriva storsistemului din politică, Scripta
- Stan, Sonia Cristina (2004). Manipularea prin presă, București: Humanitas
- Teodorescu, Bogdan (2001). Marketing politic și electoral, București: SNSPA
- Teodorescu, Bogdan (2004). Marketing politic și electoral, București: SNSPA
- Volkoff, Vladimir (1999). Tratat de dezinformare. De la calul troian la Internet, București: Antet

Articole:

- Beciu, Camelia. Spațiul public în societatea informațională. Impactul noilor tehnologii de comunicare, 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. și 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 și Abby Gail LeGrange. 'The Effects of Political Advertising on Young Voters', American Behavioral Scientist 2007; 50; pp. 1137-1151
- Lau, Richard R. și 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 și 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 și Spiro Kiouisis. 'How the news media set the agenda', Doxa Comunicacion, nr.2
- McCombs, Maxwell. The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion, www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs
- Peterson, David A. M. și Paul A. Djupe. 'When Primary Campaigns Go Negative: The Determinants of Campaign Negativity', Political Research Quarterly 2005; 58; pp.45-54
- Putnam, Robert (2001). Social 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 și 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 și 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 | Observații |
|---|---|---|
| 1. Prezentarea structurii și a cerințelor pentru seminar | Expunere din partea cadrului didactic | |
| 2. Comunicare politică versus comunicare electorală | Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple. Prezentări din partea studenților. | Studenții au obligația de a parcurge bibliografia indicată. |
| 3. Comportament politic în cadrul și în afara campaniilor electorale | Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple. Prezentări din partea studenților. | Studenții au obligația de a parcurge bibliografia indicată. |
| 4. Opinia publică: informare, persuasiune și manipulare | Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple. Prezentări din partea studenților. | Studenții au obligația de a parcurge bibliografia indicată. |
| 5. Instrumente ale marketingului politic | Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple. Prezentări din partea studenților. | Studenții au obligația de a parcurge bibliografia indicată. |
| 6. Moda, capriciile și nebuniile, isteria de masă, zvonurile, isteria de masă, fanismul, cultul personalității | Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple. Prezentări din partea studenților. | Studenții au obligația de a parcurge bibliografia indicată. |
| 7. Mulțimile, panica, gloata, răscoala | Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire | Studenții au obligația de a parcurge bibliografia indicată. |

| | | |
|---|---|---|
| | la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple. Prezentări din partea studenților. | |
| 8. Profiling politic și ”busolele electorale” | Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple. Prezentări din partea studenților. | Studenții au obligația de a parcurge bibliografia indicată. |
| 9. Ideologii politice emergente | Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple. Prezentări din partea studenților. | Studenții au obligația de a parcurge bibliografia indicată. |
| 10. Tranziția politică în România și Europa de Est | Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple. Prezentări din partea studenților. | Studenții au obligația de a parcurge bibliografia indicată. |
| 11. Rolul cercetării în conturarea strategiei politice | Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple. Prezentări din partea studenților. | Studenții au obligația de a parcurge bibliografia indicată. |
| 12. Construirea imaginii candidatului în alegeri | Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple. Prezentări din partea studenților. | Studenții au obligația de a parcurge bibliografia indicată. |
| 13. Campaniile electorale – studii de caz | Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute | Studenții au obligația de a parcurge bibliografia indicată. |

| | | |
|----------------------------------|---|---|
| | la curs. Discutarea interactivă a unor exemple. Prezentări din partea studenților. | |
| 14. Seminar recapitulativ | Detalierea și ilustrarea conceptelor și teoriilor cu privire la temele dezbătute la curs. Discutarea interactivă a unor exemple. Prezentări din partea studenților. | Studenții au obligația de a parcurge bibliografia indicată. |

Bibliografie

Cărți:

- Bardan, Alexandra (2001). Marketing politic in Romania inainte si dupa 1989, Bucuresti: Tritonic
- Boudon, Raymond (coord.) (1997). Tratat de sociologie, București: Humanitas
- Boudon, Raymond (coord.1997). Tratat de sociologie, București: Humanitas
- Bulai, Alfred (1999). Mecanismele electorale ale societatii romanesti, Bucuresti: Paideia, col. Stiinte Sociale
- Comșa, Mircea (2006). Sociologie electorală. Note de curs, Cluj-Napoca
- Denni, Bernard și Patrick Lecomte (2004). Sociologia politicului, Cluj-Napoca: Eikon
- Domenach, Jean-Marie (2004). Propaganda politică, Iași: Institutul European
- Drăgan, Ioan (et alii) (1998). Constructia simbolica a campului electoral, Iasi: Institutul European, Col. „Universitaria”
- Ficeac, Bogdan (2001). Tehnici de manipulare, București: Nemira
- Gerstle, Jacques (2002). Comunicarea politică, Iași: Institutul European
- Gerstle, Jacques (2002). Comunicarea politică, Iași: Institutul European
- Ghilezan, Marius (2000). Cum să reușești în politică. Manual de campanie electorală, București: Active Vision
- Giddens, Anthony (2001). Sociologie, București: All
- Habermas, Jurgen (2005). Sfera publică și transformarea ei structurală, București: comunicare.ro
- Hennessy, Bernard (1981). Public Opinion (ediția a V-a). Monterey: Brooks/Cole
- Joule, R.V. și 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. și M.L. Goel (1977). Political Participation. How and Why Do People Get Involved in Politics?, Chicago: Rand McNally
- Paillart, Isabelle (2002). Spațiul public și comunicarea, Bucuresti: Polirom
- Pop, Doru (2001). Mass-media și democrația, Iași: Polirom
- Pripp, Cristina (2002). Marketing politic, București: Nemira
- Roșca, Viorica (2007). Mediatizarea discursului electoral, Iași: Institutul European
- Rotariu, Traian și Petru Iluț (2001). Ancheta sociologică și sondajul de opinie, București: Polirom
- Sălăvăstru, Condrantin (1999). Discursul puterii, Iași: Institutul European
- Schwartz, Gheorghe (2001). Politica și presa, Iași: Institutul European
- Schwarzenberg, Roger-Gerard (1995). Statul spectacol. Eseu asupra și împotriva starsistemului din politică, Scripta
- Stan, Sonia Cristina (2004). Manipularea prin presă, București: Humanitas

- Teodorescu, Bogdan (2001). Marketing politic și electoral, București: SNSPA
- Teodorescu, Bogdan (2004). Marketing politic și electoral, București: SNSPA
- Volkoff, Vladimir (1999). Tratat de dezinformare. De la calul troian la Internet, București: Antet

Articole:

- Beciu, Camelia. Spațiul public în societatea informațională. Impactul noilor tehnologii de comunicare, 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. și 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 și Abby Gail LeGrange. 'The Effects of Political Advertising on Young Voters', American Behavioral Scientist 2007; 50; pp. 1137-1151
- Lau, Richard R. și 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 și 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 și Spiro Kioussis. 'How the news media set the agenda', Doxa Comunicacion, nr.2
- McCombs, Maxwell. The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion, www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs
- Peterson, David A. M. și Paul A. Djupe. 'When Primary Campaigns Go Negative: The Determinants of Campaign Negativity', Political Research Quarterly 2005; 58; pp.45-54
- Putnam, Robert (2001). Social 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 și 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 și 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 conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și 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 dezbaterile publice, 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 de cunoștințe de specialitate predate la cursuri. Evaluarea modului de expunere și a clarității exprimării nivelului de cunoștințe de specialitate predate la cursuri | Examen scris | 50% |
| 10.5 Seminar/laborator | Evaluarea calitatății și a clarității folosirii conceptelor în raport cu diferite studii de caz | <ul style="list-style-type: none">• Redactare referate (2 x 4 puncte)• Activitate la seminar (2 puncte) | 50% |
| 10.6 Standard minim de performanță | | | |
| La finalul semestrului studenții trebuie să facă dovada faptului că au dobândit cunoștințele teoretice de bază și că sunt capabili să le aplice în situații concrete. Pentru a obține nota minimă, studenții trebuie să realizeze bine cerința de la examenul scris și să realizeze bine toate cerințele care țin de seminar. | | | |