

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj Napoca
1.2. Facultatea	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	Comunicare și Relații Publice
1.7. Forma de învățământ	Învățământ la distanță

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		PR și Comunicare în Sectorul Politic			Codul disciplinei	ULR4417		
2.2. Titularul activităților de curs – Coordonatorul de disciplină				Prof. Univ. Dr. Ioan HOSU				
2.3. Titularul activităților de seminar / laborator / proiect – tutorele				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	Conținut	Felul disciplinei DS
							Obligativitate	Obligatorie/optională DO

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

3.1. Număr de ore pe săptămână – forma cu frecvență	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/ laborator/ proiect	2
3.4. Total ore pe semestru – forma Învățământ la distanță	125	din care: 3.5. SI	97	3.6. AT (8) + TC (20) + AA (0)	28
Distribuția fondului de timp pentru studiul individual					ore
3.5.2. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
3.5.2. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
3.5.3. Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					33
3.5.4. Tutoriat (consiliere profesională)					2
3.5.5. Examinări					2
3.5.6. Alte activități					2
3.7. Total ore studiu individual		97			
3.8. Total ore pe semestru (număr ECTS x 25 de ore)		125			
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	Platforma eLearning a UBB
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	• Nu e cazul

6. Competențe 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 acțiunile colective și comportamentele non-raționale de masă Explicare și interpretare – studentul va putea explica deosebirea 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-imagini; 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 specifice 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"> Înșușirea 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. SI	Metode de predare	Observații
Comunicare politică și spațiu public	Studiu individual	20%
Opinia publică	Studiu individual	10%
Comunicarea politică și acțiunile colective	Studiu individual	10%
Comportamentele non-raționale de masă	Studiu individual	10%
Tranziția și comunicarea politică	Studiu individual	10%
Strategia politică și cercetarea în domeniul comunicării politice	Studiu individual	20%
Campaniile electorale	Studiu individual	20%
Bibliografie:		
<ul style="list-style-type: none"> 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). Mecanisme 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, Constrantin (1999). Discursul puterii, Iași: Institutul European
- Schwartz, Gheorghe (2001). Politica și presa, Iași: Institutul European
- Schwartzberg, 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 si electoral, Bucuresti: 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). 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 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. AT	Metode de predare-învățare	Observații
Comunicare politică și opinie publică	Prezentare orală/Activități interactive	
Comportamente non-raționale de masă. Strategii politice	Prezentare orală/Activități interactive	

Bibliografie:

- 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). Mecanisme 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, Conștrantin (1999). Discursul puterii, Iași: Institutul European
- Schwartz, Gheorghe (2001). Politica și presa, Iași: Institutul European
- Schwartzberg, 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 si electoral, Bucuresti: 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.

8.3. TC	Metode de transmitere a informației	Observații
Analiză a temelor politice în mass-media (pre-electoral)	Analiză individuală + interacțiune cu tutorele	
Analiza discursurilor politice în campania electorală	Analiză individuală + interacțiune cu tutorele	

Bibliografie:

- 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, Bucuresti: 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.

8.4. AA	Metode de predare-învățare	Observații
Nu este cazul.		
Bibliografie:		

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților 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. SI (curs)	- evaluarea cunoștințelor acumulate și a înțelegerii acestora prin modul în care sunt utilizate - evaluarea modului în care este utilizată terminologia specifică	Examen	40%
10.5. TC / AA	- evaluarea observațiilor făcute - evaluarea propunerilor aduse pe baza observațiilor - evaluarea argumentelor	Teme	60%
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.			

Coordonator de disciplină
 Prof. Univ. Dr. Ioan HOSU

Tutore de disciplină/
 Lect. Univ. Dr. Mihnea STOICA

Data
 Septembrie 2018

Responsabil de studii ID,
 Prof. univ. dr. Delia-Cristina Bălaș