



Ministerul Educației și Cercetării Științifice

Școala Națională de Studii Politice și Administrative

**Facultatea de Comunicare și Relații Publice**

**ADMITERE  
2015**



**DIPLOMĂ DUBLĂ**

Parteneriat cu

University of Sheffield  
International Faculty  
City College

**LICENȚĂ (3 ani)**

*Specializări: Comunicare și Relații Publice,  
Publicitate*

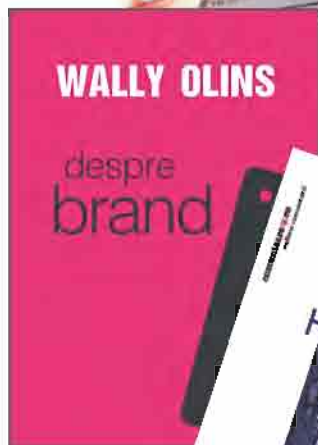
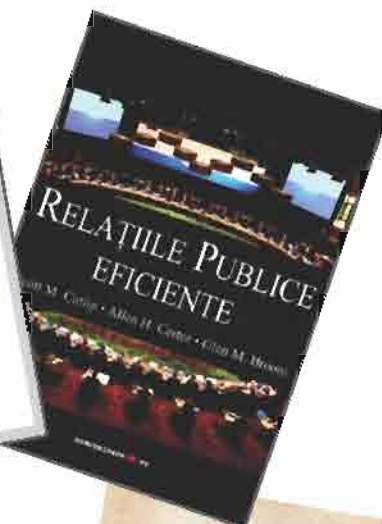
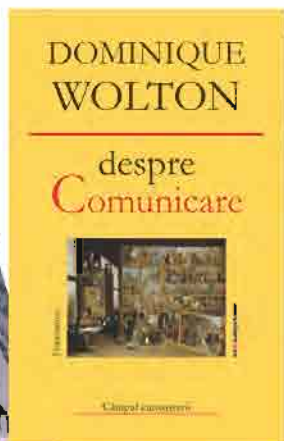
**MASTERAT (2 ani)**

**DOCTORAT (3 ani)**

[www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro)  
[www.facebook.com/FCRP.SNSPA](https://www.facebook.com/FCRP.SNSPA)

Ion Chirilă  
Yelko Tama

Gestionarea  
crizelor  
de imagine



Henry  
Kissinger  
Despre  
China



**comunicare**  **ro**

Prezentare generală.....	02
Despre facultate.....	03
Învățământ cu frecvență (zi).....	05
Studii universitare de licență (3 ani).....	05
Studii universitare de masterat (2 ani) .....	05
Studii universitare de masterat cu predare în limba engleză (2 ani).....	06
Studii universitare de doctorat (3 ani).....	07
Învățământ cu frecvență redusă (IFR)	
Studii universitare de masterat (2 ani).....	07
Admiterea la învățământul cu frecvență (zi)	
Studii universitare de licență .....	10
Studii universitare de masterat (preînscrisere și înscriere) .....	12
● Masterat în Comunicare și Relații Publice .....	14
● Masterat în Managementul Proiectelor .....	15
● Masterat în Publicitate .....	17
● Masterat în Social Media și Marketing Online .....	18
● Masterat în Comunicare Politică, Marketing Politic și Electoral .....	19
● Masterat în Comunicare Managerială și Resurse Umane .....	20
● Masterat în Management și Comunicare în Afaceri .....	21
● Masterat în Comunicare Audio-Video .....	22
● Masterat în Brand Management și Comunicare Corporatistă .....	23
<i>Studii universitare de masterat cu predare în limba engleză</i>	
● Master in Communication and Advertising .....	24
● Master in Project Management .....	26
● Master in EU Communication and Governance .....	28
● Master of Arts in Marketing, Advertising and Public Relations, în colaborare cu University of Sheffield International Faculty, City College.....	30
Studii universitare de doctorat .....	31

Admiterea la învățământul cu frecvență redusă (IFR)	
Studii universitare de masterat .....	32
● Masterat în Comunicare și Relații Publice .....	33
● Masterat în Comunicare Managerială și Resurse Umane .....	33
● Masterat în Management și Comunicare în Afaceri .....	34
● Masterat în Managementul Proiectelor .....	34

## Activități complementare

Relații Internaționale .....	35
Proiecte de cercetare exploratorie pentru tinerii cercetători .....	36
Proiecte de cercetare cu finanțare națională și internațională .....	36
Centrul de Cercetare în Comunicare .....	38
Center for EU Communication Studies .....	38
Revista Română de Comunicare și Relații Publice .....	39
Conferințele internaționale ale FCRP .....	39
Sesiunile de comunicări științifice ale studenților Comunicare.....	40
Editura Comunicare.ro.....	41

## Facilități

Laboratorul de informatică .....	43
Laboratorul multimedia .....	43
Baza materială .....	44
Platforma de e-learning .....	45

FCRP pe Facebook .....	47
Corpul profesoral .....	48

# Prezentare generală

**Facultatea de Comunicare și Relații Publice (FCRP)** a fost înființată în 1998 și este acreditată prin H.G. 916/11.08.2005, publicată în Monitorul Oficial nr. 766/ 23.08.2005. FCRP este printre puținele facultăți din țară care oferă specializare în Comunicare și Relații Publice la toate cele trei cicluri de studii universitare, respectiv licență, masterat și doctorat. Facultatea funcționează în cadrul Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative (SNSPA).

SNSPA are în componență următoarele facultăți și departamente:

- Facultatea de Comunicare și Relații Publice
- Facultatea de Științe Politice
- Facultatea de Administrație Publică
- Facultatea de Management
- Departamentul de Relații Internaționale și Studii Europene

INVĂȚĂMÂNT DE STAT  
ACREDITAT



**Facultatea de Comunicare și Relații Publice** funcționează cu următoarele forme de învățământ:

● **Studii universitare de licență, învățământ cu frecvență (zi)**, locuri finanțate de la bugetul de stat și locuri cu taxă, cu durata de 3 ani:

1. *Specializarea Comunicare și Relații Publice*

2. *Specializarea Publicitate*

● **Studii universitare de masterat, învățământ cu frecvență (zi)**, locuri finanțate de la bugetul de stat și locuri cu taxă, cu durata de 2 ani

● **Studii universitare de masterat, învățământ cu frecvență redusă (IFR)**, locuri cu taxă, cu durata de 2 ani

● **Studii universitare de doctorat, învățământ cu frecvență (zi)**, locuri finanțate de la bugetul de stat și locuri cu taxă, cu durata de 3 ani



# Despre facultate

**1991:** Se înființează SNSPA, prin HG 183 din 1991, publicată în Monitorul Oficial nr. 75/11.04 1991. Departamentul de Comunicare și Relații Publice are scopul de a organiza forme de învățământ postuniversitar.

**1997:** „Specialist în relații publice” - categoria este introdusă în Clasificarea Ocupațiilor din România.

**1998:** Facultatea de Comunicare și Relații Publice introduce forma de pregătire universitară.

**1998:** Este acreditat Departamentul de Comunicare și Relații Publice.

**1998:** la naștere Institutul Român de Comunicare și Relații Publice. O realizare deosebită a Institutului o reprezintă editarea Revistei Române de Comunicare și Relații Publice, indexată în bazele de date internaționale.

**1999:** România a găzduit la București cea de-a 40-a Olimpiadă Internațională de Matematică. Cu această ocazie, FCRP a organizat campania de presă a evenimentului și a editat, cu sprijinul cotidianului *Adevărul*, ziarul Olimpiadei - *Sigma*.

**2000:** Are loc lansarea editurii FCRP: Comunicare.ro.

**2002:** În decembrie, este lansată sesiunea de comunicări științifice a studenților - *ComunicarTe*.

**2003:** Dennis L. Wilcox, unul dintre cei mai cunoscuți specialiști și autori de cărți de relații publice, conferențiază public la FCRP.

**2003:** la naștere Universitatea Virtuală de Afaceri (UVA), ca urmare a unui proiect cofinanțat de Uniunea Europeană, prin programul PHARE. UVA este un centru de formare și instruire continuă la distanță în domeniul afacerilor, oferind cursuri de scurtă durată în sistem online.

**2004:** În premieră în România, FCRP organizează trei masterate la învățământul la distanță, în sistem online, în domeniile: Managementul Proiectelor, Management și Comunicare în Afaceri, Management Educațional și Comunicare Instituțională.

**2005:** FCRP este acreditată prin H.G. 916/11.08.2005 publicată în Monitorul Oficial nr. 766/23.08.2005.

**2005:** Unul dintre cei mai cunoscuți specialiști internaționali în branding, Wally Ollins, conferențiază la FCRP. Cărțile sale sunt traduse la Editura Comunicare.ro, iar Wally Ollins revine în România pentru lansarea volumului *Despre brand*, în 2007, publicat de asemenea la Editura Comunicare.ro.

**2006:** FCRP lansează programul academic în limba engleză, destinat atât studenților Erasmus, cât și celor români.

**2007:** Se organizează prima ediție a conferinței internaționale anuale a FCRP, cu titlul: *Globalization and Policies of Development*, cu o largă participare internațională.

**2008:** Se lansează o nouă specializare pentru învățământul universitar: Psihologie.

**2008:** SNSPA organizează Școala Doctorală în Științele Comunicării.

**2008:** Masteratul de Publicitate este acreditat IAA Worldwide.

**2009:** FCRP este co-organizator al Forumului UNESCO: *Higher Education in the European Region: Access, Values, Quality and Competitiveness*.

**2009:** Se lansează o nouă specializare pentru învățământul universitar: Publicitate.

**2009:** Se lansează primul program de studii de masterat cu predare în limba engleză: Masterat în Comunicare și Publicitate.

**2010:** Se lansează cel de-al doilea program de studii de masterat cu predare în limba engleză: Masterat în Managementul Proiectelor.

**2011:** SNSPA încheie un acord de parteneriat cu University of Sheffield International Faculty, City College. Protocolul de colaborare prevede organizarea de către cele două instituții a unor programe educaționale comune.

**2011:** Masteratul în Managementul Proiectelor obține acreditarea internațională conferită de *PMI Global Accreditation Center*, devenind, astfel, singurul program masteral din Europa Centrală și de Est care se bucură de această recunoaștere internațională.

**2012:** *Centrul de Cercetare în Comunicare*, FCRP-SNSPA, organizează prima conferință internațională în afara țării, la Lyon (2-3 iulie 2012), având ca parteneri *Institut de la Communication*, Franța, și *Cox International Center*, University of Georgia, SUA.

**2012:** Lansarea, în prezența Ambasadorului Regatului Unit al Marii Britanii și Irlandei de Nord, a Masteratului în Marketing, Publicitate și Relații Publice (2 ani), care se finalizează cu diplomă dublă acordată de Universitatea Sheffield și de SNSPA.

**2013:** FCRP organizează prima ediție a Conferinței Internaționale *Qualitative Research in Communication*, în perioada 3-4 octombrie.

**2013:** FCRP organizează în colaborare cu Cox International Center, University of Georgia a 3-a ediție a Conferinței Internaționale *Media and the Public Sphere*, în Athens, SUA, în perioada 5-6 septembrie.

**2014:** FCRP lansează Masteratul *Social Media și Marketing Online*

**2015:** FCRP va organiza trei conferințe internaționale, prima în parteneriat cu *International Association of Social Science Research*, Turcia, cu titlul: *European Conference of Social and Behavioral Sciences*, a doua-*Qualitative Research in Communication*-în colaborare cu *ACT Project*, Concordia University, Canada și University of Colorado-Boulder, SUA și cea de-a treia-*Media and the Public Sphere. New Challenges to the Digital Era*- în colaborare cu Institut de la Communication, Franța, și Cox International Center, University of Georgia, SUA.



Sediul actual al SNSPA



Evaluarea instituțională a ARACIS, 2014



Excelența sa Doamna Irina Bokova, Director General al UNESCO, la festivitatea de acordare a titlului de *Doctor Honoris Causa*, alături de membrii din senatul SNSPA

# Învățământ cu frecvență (zi)

## Studii universitare de licență (3 ani)

Studiile universitare de licență se adresează absolvenților de liceu cu diplomă de bacalaureat și celor care doresc să urmeze o a doua specializare după ce au obținut deja o licență. Diploma obținută după promovarea examenului de licență este diplomă de stat, recunoscută oficial. Diploma de licență acordată de Facultatea de Comunicare și Relații Publice permite profesarea în următoarele domenii: *relații publice, publicitate, psihologie, creare de imagine, mass-media, marketing politic și electoral, comunicare managerială, negocieri comerciale și politice, analiză politică, gestionarea crizelor, managementul resurselor umane, relații publice internaționale, managementul proiectelor.*

Începând cu anul 2005, în conformitate cu noile planuri de învățământ, studenții au posibilitatea de a alege dintr-o paletă largă de cursuri opționale, care le permit să își definească direcția de specializare profesională. Practica de specialitate se desfășoară timp de două săptămâni, în redacții ale mass-media, instituții guvernamentale, agenții de publicitate și de relații publice, agenții de marketing și firme de consultanță specializate în promovarea imaginii. Perioada de practică familiarizează studenții cu cerințele viitoarei profesii.

Specializarea **Comunicare și Relații Publice** și specializarea **Publicitate** au fost reacreditate prin HG 1071 din 26.11.2014, hotărâre publicată în *Monitorul Oficial* nr. 885 din 05.12.2014.

## Studii universitare de masterat (2 ani)

Departamentul de Comunicare și Relații Publice a fost înființat în anul 1991 și acreditat în anul 1998. Studiile universitare de masterat se adresează absolvenților învățământului universitar de licență cu durata de 3 ani - promoția Bologna - și 4-5 ani - promoții pre-Bologna - care au obținut diplomă de licență sau diplomă echivalentă cu aceasta, indiferent de profilul absolvit. Toate programele de masterat ale FCRP sunt acreditate de Ministerul Educației și Cercetării Științifice prin HG 827 din 01.10.2014 publicată în *Monitorul Oficial* nr. 729 din 06.10.2014.

### Studii universitare de masterat cu predare în limba română (2 ani)

**Pentru anul universitar 2015-2016**, Facultatea de Comunicare și Relații Publice organizează cursuri pentru următoarele studii universitare de masterat:

1. Masterat în **Comunicare și Relații Publice (2 ani)**
2. Masterat în **Publicitate (2 ani)**
3. Masterat în **Social Media și Marketing Online (2 ani)**
4. Masterat în **Comunicare Politică. Marketing Politic și Electoral (2 ani)**
5. Masterat în **Managementul Proiectelor (2 ani)**
6. Masterat în **Comunicare Managerială și Resurse Umane (2 ani)**
7. Masterat în **Management și Comunicare în Afaceri (2 ani)**
8. Masterat în **Comunicare Audio-Video (2 ani)**
9. Masterat în **Brand Management și Comunicare Corporatistă (2 ani)**



# Învățământ cu frecvență (zi) (continuare)

## Studii universitare de masterat cu predare în limba engleză (2 ani)

Pentru anul universitar 2015-2016, Facultatea de Comunicare și Relații Publice organizează cursuri pentru următoarele specializări cu predare în limba engleză:

1. **Master in Communication and Advertising (2 ani)**
2. **Master in Project Management (2 ani)**
3. **Master in EU Communication and Governance (2ani)**
4. **Master of Arts in Marketing, Advertising and Public Relations (2 ani), în colaborare cu University of Sheffield International Faculty, City College (2 ani)**

În anul universitar 2009-2010, Facultatea de Comunicare și Relații Publice a lansat primul program de studii universitare de **masterat în Communication and Advertising**, cu predare în limba engleză. Studenții din cadrul acestui masterat au fost deja implicați în proiecte de cercetare, care s-au finalizat cu participarea la conferințe naționale și internaționale și prezentarea de articole, scrise în colaborare cu profesorii lor. Masteratul se adresează tuturor absolvenților de studii universitare, indiferent de profilul absolvit, cu un nivel bun de limbă engleză, care vor să-și aprofundeze cunoștințele și să obțină expertiză în domeniile: comunicare și publicitate.

În anul universitar 2010-2011, Facultatea de Comunicare și Relații Publice a lansat cel de-al doilea program de studii universitare de masterat cu predare în limba engleză, în Project Management. Beneficiind de experiența de 10 ani a programului similar în limba română, acest masterat se adresează tuturor absolvenților de studii universitare, indiferent de profilul absolvit, cu un nivel bun de limbă engleză, celor care doresc să se specializeze în managementul proiectelor din mediul privat, cât și celor interesați de managementul proiectelor finanțate din fonduri publice (inclusiv din fonduri europene).

**Masteratul Project Management** a primit în anul 2011 recunoaștere internațională, fiind primul program masteral de managementul proiectelor din Europa Centrală și de Est acreditat de către **PMI Global Accreditation Center for Project Management Education Programs (PMI GAC)**. Acreditarea PMI GAC certifică faptul că Masteratul în Managementul proiectelor oferă o pregătire validă în managementul proiectelor, conformă cu standardele de calitate ale PMI.

În 2011, SNSPA a încheiat un acord de parteneriat cu University of Sheffield International Faculty, City College, privind organizarea unor programe educaționale comune. **Master of Arts in Marketing, Advertising and Public Relations (2 ani)**, în colaborare cu University of Sheffield International Faculty, City College, se finalizează cu diplomă dublă acordată de Universitatea Sheffield și de SNSPA. Masteratele University of Sheffield, City College sunt acreditate de Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB). Programul masteral este acreditat și de Agenția Română de Asigurare a Calității în Învățământul Superior (ARACIS).

În 2013, FCRP lansează primul program masteral din România specializat în studiul comunicării și guvernantei europene - **Master in EU Communication and Governance**. În tradiția inaugurată de universitățile din Olanda și Belgia, noul program masteral își propune să formeze specialiști în medierea relației dintre instituțiile Uniunii Europene și instituțiile/cetățenii statelor membre.



## Studii universitare de doctorat (3 ani)

Începând cu anul universitar 2008-2009, Facultatea de Comunicare și Relații Publice oferă un program doctoral în Științele Comunicării. Doctoranzii urmează în primul an cursuri în sistem Bologna și sunt îndrumați în elaborarea tezelor de doctorat în anii al doilea și al treilea. Școala Doctorală oferă locuri în sistem cu frecvență, fără taxă sau cu taxă.

Pentru mai multe informații accesați: <http://doctorat.snsa.ro/domenii/stiinte-ale-comunicarii/admitere>

# Învățământ cu frecvență redusă (IFR)

## Studii universitare de masterat (2 ani)

**Masterat în Comunicare și Relații Publice (2 ani)**

**Masterat în Managementul Proiectelor (2 ani)**

**Masterat în Management și Comunicare în Afaceri (2 ani)**

**Masterat în Comunicare Managerială și Resurse Umane (2 ani)**

Programele de studii de masterat cu frecvență redusă sunt reacreditate de Ministerul Educației și Cercetării Științifice prin HG 827 din 01.10.2014, publicată în Monitorul Oficial nr. 729 din 06.10.2014, în condițiile Legii Educației Naționale, nr. 1/ 2011.

Programele de studii cu frecvență redusă cuprind cursuri de sinteză și activități aplicative, programate în mod compact și periodic, cursuri și activități realizate prin întâlnirea nemijlocită, în spațiul universitar, a studenților și cadrelor didactice, completate de alte mijloace de pregătire specifice învățământului universitar. La învățământul cu frecvență redusă, în locul orelor tradiționale de curs, se realizează pregătirea individuală a temelor specifice fiecărei discipline. Temele aplicative au ca scop dezvoltarea competențelor profesionale ale masteranzilor în domenii specifice, prin îmbinarea cunoștințelor teoretice asimilate în cadrul tutoriatelor față în față cu activitățile practice derulate în spațiul virtual al platformei electronice. Procesul de predare și de interacțiune profesor-student se desfășoară atât față în față, cât și prin intermediul unei platforme educaționale de e-learning care pune la dispoziție următoarele facilități:

- forum pentru seminarele online
- sistem de examinare online
- forum pentru teme de discuție și întrebări frecvente
- sistem online de rezolvare a proiectelor și aplicațiilor
- sistem online de evaluare a proiectelor, aplicațiilor, exercițiilor și testelor
- sistem de prelucrare electronică a informațiilor legate de: prezența studenților la seminariile online, progresul înregistrat de fiecare student; situația referatelor și a aplicațiilor

**Platforma de e-learning permite interacțiunea profesor-studenți, profesor-fiecare student în parte** (prin serviciul de mesaje), *student-student* (prin serviciul de chat). Astfel, platforma de instruire online permite derularea procesului de instruire și evaluare continuă a studenților. Studenții au acces la cursuri în format electronic (prin platforma de e-learning). Fiecare curs este însoțit de un caiet de seminar, care conține studii de caz, exemple de bună practică, aplicații, simulări, exerciții, teste de autoevaluare și autoinstruire, materiale didactice și resurse bibliografice în funcție de specificul fiecărei discipline.

### **Masteratul în Comunicare și Relații Publice, învățământ cu frecvență redusă, se adresează:**

- absolvenților de studii universitare în comunicare care doresc să aprofundeze specializarea de licență
- celor care lucrează sau doresc să lucreze în departamente de comunicare, în companii sau în agenții de relații publice

### **Masteratul în Management și Comunicare în Afaceri, învățământ cu frecvență redusă, se adresează:**

- actualilor manageri
- absolvenților de studii economice
- actualilor întreprinzători
- potențialilor întreprinzători/manageri

### **Masteratul în Comunicare Managerială și Resurse Umane, învățământ cu frecvență redusă, se adresează:**

- celor care doresc să devină specialiști în gestionarea resurselor umane
- celor care lucrează în structuri de management al resurselor umane și doresc creșterea nivelului de expertiză



# Învățământ cu frecvență redusă (IFR)

**Masteratul în Managementul Proiectelor, învățământ cu frecvență redusă, se adresează:**

- celor care doresc să se specializeze în managementul proiectelor cu finanțare publică și privată (viitori manageri de proiect, membri ai echipei de proiect, membri ai biroului de proiecte sau ai grupului de experți în proiecte, consultanți etc.)
- celor care doresc să se specializeze în pregătirea și implementarea proiectelor finanțate prin Instrumentele Structurale (funcționari din administrația publică, consultanți, angajați ai companiilor publice sau private interesate de atragerea fondurilor europene nerambursabile)
- specialiștilor din mediul public și privat, interesați de posibilitatea obținerii certificării internaționale în managementul proiectelor



**Masteratul în Managementul Proiectelor** a primit în anul 2011 recunoaștere internațională, fiind primul program masteral de managementul proiectelor din Europa Centrală și de Est acreditat de către **PMI Global Accreditation Center for Project Management Education Programs (PMI GAC)**. Acreditarea PMI GAC certifică faptul că Masteratul în Managementul proiectelor oferă o pregătire validă în managementul proiectelor, conformă cu standardele de calitate ale PMI.



Noul sediu al SNSPA

# Admiterea la învățământul cu frecvență (zi)

## STUDII UNIVERSITARE DE LICENȚĂ

(locuri finanțate de la bugetul de stat și locuri cu taxă)

Numărul de locuri pentru anul academic 2015-2016 va fi afișat pe site-ul Facultății de Comunicare și Relații Publice ([www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro)).



### CONDIȚII DE ÎNSCRIERE

Pentru învățământul cu frecvență (zi), înscrierea candidaților la concursul de admitere se face în perioada **13 – 17 iulie 2015**. Proba de concurs va avea loc în data de **19 iulie 2015**, pentru specializarea Comunicare și Relații Publice și specializarea Publicitate.

La concursul de admitere pot participa absolvenții de liceu cu diplomă de Bacalaureat (sau echivalentă cu aceasta), cetățeni ai României. Media minimă de admitere este 5 (cinci). Absolvenții cu diplomă de licență pot urma o a doua specializare, la studiile universitare de licență, **numai prin concurs de admitere.**

**Pentru înscrierea la concursul de admitere, candidații vor completa o cerere de înscriere tip la care se anexează:**

• **diploma de Bacalaureat sau diploma echivalentă cu aceasta**, în copie legalizată, iar pentru absolvenții de liceu promoția 2015, adeverința de absolvire a liceului în copie legalizată, în care se menționează atât media generală obținută la examenul de Bacalaureat, cât și notele obținute la probele susținute

- **certificatul de naștere**, în copie legalizată (certificat de căsătorie sau certificat de schimbare a numelui, dacă este cazul)
- **buletinul/cartea de identitate**, în copie
- **adeverință medicală eliberată de medicul de familie**, pe care se menționează „clinic sănătos pentru înscrierea la facultate”, **în original**
- **diploma de licență sau diploma echivalentă cu aceasta**, în copie legalizată, pentru absolvenții care doresc să urmeze o a doua specializare
- **chitanța de plată a taxei de admitere**, taxă care se achită în contul facultății (valoarea taxei va fi afișată după ce Senatul SNSPA va stabili cuantumul tuturor taxelor pentru anul universitar 2015-2016)
- **patru fotografii** tip buletin de identitate
- **un dosar plic**

Ocuparea locurilor se face în ordinea descrescătoare a mediilor. Rezultatele concursului de admitere, verificate și aprobate de Comisia de admitere, se aduc la cunoștință celor interesați prin afișare, la avizierul FCRP și pe site-ul [www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro), în **22 iulie a.c.** Eventualele contestații se depun în cel mult 24 de ore de la afișarea rezultatelor. Rezultatele contestațiilor se comunică în termen de două zile. În perioada **23-24 iulie a.c.**, studenții admiși la învățământul cu frecvență (zi) trebuie să se prezinte la secretariatul Facultății de Comunicare și Relații Publice, pentru înmatricularea la forma de învățământ cu frecvență (zi) la care au fost declarați admiși. Candidații care au ocupat un loc finanțat de la buget depun la înmatriculare diploma de bacalaureat în original și achită taxa de înmatriculare. Candidații declarați admiși pe locurile cu taxă se pot înmatricula dacă achită taxa de înmatriculare și prima rată din taxa de școlarizare. Neprezentarea la secretariat în perioada menționată atrage după sine pierderea locului ocupat.



Valoarea actualizată a taxelor pentru anul universitar 2015-2016 va fi afișată pe site-ul [www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro) după ce Senatul SNSPA va stabili cuantumul acestora. Taxele pentru anul academic 2014-2015 pot fi vizualizate la adresa [http://comunicare.ro/taxe\\_2014.php](http://comunicare.ro/taxe_2014.php)  
Informațiile privind taxele din anul anterior au caracter orientativ.

Facultatea de Comunicare și Relații Publice oferă următoarele specializări:

- **Comunicare și Relații Publice**
- **Publicitate**

La înscriere, candidații pot opta pentru una din cele două specializări (**Comunicare și Relații Publice** și **Publicitate**), indicând ordinea preferințelor.

## PROBELE DE CONCURS

Ocuparea locurilor se realizează în ordinea descrescătoare a notelor obținute la concursul de admitere, pe baza primei opțiuni, indiferent de disciplina de concurs pentru care au optat candidații. În situația în care candidatul formulează și altă opțiune, aceasta poate fi valorificată doar atunci când rămân locuri neocupate după înmatricularea candidaților declarați admiși. Un candidat poate fi declarat admis pe locurile finanțate de la buget (fără taxă) doar la o singură specializare.

Concursul de admitere pentru specializările **Comunicare și Relații Publice** și **Publicitate** are loc simultan și constă într-o singură probă scrisă, la alegerea candidatului, dintre următoarele discipline: Limba și literatura română; Istorie; Psihologie; Economie.

În aprecierea lucrării se va ține seama de nivelul cunoștințelor, de capacitatea de analiză, de argumentare și interpretare, de aptitudinile de comunicare scrisă, de expresivitatea redactării, de stil și de orizontul cultural al referințelor critice.

**Pentru admiterea în anul academic 2015-2016**, propunerile de subiecte la toate disciplinele pot fi vizualizate pe site-ul facultății [www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro), la secțiunea *Admitere 2015*. În ziua concursului de admitere se extrag 3 subiecte dintre cele 45 propuse, pentru fiecare disciplină.

Subiectele pentru proba scrisă sunt elaborate pe baza programelor pentru examenul de Bacalaureat din anul 2015, aprobate și făcute publice de Ministerul Educației și Cercetării Științifice. Pot fi folosite toate manualele autorizate de Ministerul Educației și Cercetării Științifice.

### Observație!

Media la examenul de Bacalaureat nu intră în calculul notei de admitere. Aceasta va fi folosită doar pentru departajarea ultimilor candidați cu note egale.

# Admiterea la învățământul cu frecvență (zi)

## STUDII UNIVERSITARE DE MASTERAT - Preînscrisere

(locuri finanțate de la bugetul de stat și locuri cu taxă)

Numărul de locuri pentru anul academic 2015-2016 va fi afișat pe site-ul Facultății de Comunicare și Relații Publice ([www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro)).



### PREÎNSCRIERE ASISTATĂ LA MASTERATELE CU FRECVENȚĂ

Candidații la masteratele cu frecvență oferite de Facultatea de Comunicare și Relații Publice pot beneficia de asistență specializată pentru pregătirea dosarelor de admitere. Această oportunitate a luat naștere ca urmare a preocupării noastre constante pentru familiarizarea candidaților cu așteptările și cerințele specifice învățământului masteral.

#### Cum vă puteți preînscris la masterate?

Prin completarea formularului de preînscrisere, disponibil pe home page-ul [www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro) în perioada 16 martie - 31 iulie.

#### Cum puteți beneficia de asistență de specialitate pentru pregătirea prezentărilor?

Odată preînscris, veți primi un email de confirmare, cu detalierea pașilor care vor trebui parcurși pentru a intra în legătură cu tutorii dvs., în funcție de programul de studiu selectat.

**Atenție! Asistența este acordată la cererea candidaților.** Prin urmare, este necesar ca dvs. să inițiați dialogul cu tutorii pe marginea temelor dvs. de prezentare. Asistența poate consta inclusiv în indicarea și/sau furnizarea unor surse bibliografice suplimentare, în funcție de tema aleasă de candidat.

#### De ce alte avantaje puteți beneficia?

Candidații preînscrisi vor avea următoarele oportunități:

- **Invitații** la evenimente tematice organizate de Facultatea de Comunicare și Relații Publice (workshop-uri, conferințe, mese rotunde, dezbateri). Participarea la astfel de evenimente poate contribui la aprofundarea tematicii de interes și la familiarizarea cu mediul de învățare propriu facultății
- **Consiliere** cu privire la oportunitățile de carieră asociate masteratului și/sau domeniului de studiu ales
- **Posibilitatea de a intra în contact cu actualii masteranzi și absolvenți** ai programului de studiu ales, pentru a afla informații despre procesul de studiu și oportunitățile de carieră
- **Newsletter-ul SNSPA**, care conține informații cu privire la proiectele și inițiativele universității

#### Clarificări importante:

- Preînscriserea reprezintă o modalitate de a veni în sprijinul candidaților care doresc să se pregătească în mod temeinic pentru admiterea la masteratele cu frecvență
- **Preînscriserea este opțională** și nu influențează în niciun fel șansele candidaților de a fi admiși sau respinși la un program masteral
- **Preînscriserea NU echivalează cu un proces de admitere**, candidații preînscrisi respectând instrucțiunile și calendarul de admitere, conform broșurii de admitere și paginii [www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro)
- **Preînscriserea NU condiționează înscrierea la examenul de admitere**

# Admiterea la învățământul cu frecvență (zi)

## STUDII UNIVERSITARE DE MASTERAT - Înscriere



### CONDIȚII DE ÎNSCRIERE

Înscrierea candidaților la concursul de admitere se face în perioada **7-12 septembrie a.c.**, iar susținerea eseurilor (vezi mai jos cerințele pentru fiecare masterat) se desfășoară în perioada **16-18 septembrie a.c.**, conform unei planificări care va fi anunțată pe **15 septembrie a.c.**, la avizierul facultății și pe site-ul [www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro). Se pot înscrie la concursul de admitere absolvenții cu diplomă de licență sau diplomă echivalentă cu aceasta, indiferent de specializare și de anul absolvirii. La cererea de înscriere tip se vor anexa:

- **diploma de licență** sau echivalenta acesteia, în copie legalizată
- **certificat de naștere**, în copie legalizată
- **buletin/carte de identitate**, în copie
- **certificat de căsătorie sau certificat de schimbare a numelui**, în copie legalizată (dacă este cazul)
- **adeverința medicală** eliberată de medicul de familie, pe care se menționează „dinic sănătos pentru înscriere la facultate”
- **chitanță de plată a taxei de admitere**, taxă care se achită în contul facultății (valoarea taxei va fi afișată după ce Senatul SNSPA va stabili cuantumul tuturor taxelor pentru anul universitar 2015-2016)
- **Curriculum Vitae**
- **eseu în două exemplare, capsate separat** (fără spirală)
- **patru fotografii** tip buletin de identitate
- **un dosar plic**

### CUANTUMUL TAXELOR

Valoarea actualizată a taxelor pentru anul universitar 2015-2016 va fi afișată pe site-ul [www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro) după ce Senatul SNSPA va stabili cuantumul acestora. Taxele pentru anul academic 2014-2015 pot fi vizualizate la adresa [http://comunicare.ro/taxe\\_2014.php](http://comunicare.ro/taxe_2014.php).

(Locuri finanțate de la bugetul de stat și locuri cu taxă)

Numărul de locuri pentru anul academic 2015-2016 va fi afișat pe site-ul Facultății de Comunicare și Relații Publice ([www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro)).

Departajarea candidaților se face în ordinea notelor obținute la eseu (vezi mai jos cerințele pentru fiecare masterat). Nu se admite depășirea numărului de locuri aprobat pentru cursuri cu frecvență (zi) finanțate de la buget. Dacă sunt mai mulți candidați cu note egale, departajarea între candidați se face prin media obținută la examenul de licență. Nota minimă de admitere este 5 (cinci).

Rezultatele concursului de admitere, verificate și aprobate de Comisia de admitere, se aduc la cunoștința celor interesați prin afișare, la avizierul FCRP și pe site-ul [www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro), în data de **19 septembrie a.c.** În perioada **21-22 septembrie a.c.**, studenții admiși la învățământul cu frecvență (zi) trebuie să se prezinte la secretariatul Facultății de Comunicare și Relații Publice, pentru înmatricularea la forma de învățământ la care au fost declarați admiși. Candidații care au ocupat un loc finanțat de la buget depun la înmatriculare diploma de licență în original și achită taxa de înmatriculare. Candidații declarați admiși pe locurile cu taxă se pot înmatricula dacă achită taxa de înmatriculare și prima rată din taxa de școlarizare. Neprezentarea la secretariat în perioada menționată atrage după sine pierderea locului ocupat.

### OBSERVAȚIE!

Media la examenul de licență nu intră în calculul notei de admitere. Aceasta va fi folosită doar pentru departajarea ultimilor candidați cu note egale.

### OBSERVAȚIE PENTRU TOATE MASTERATELE

Candidații care nu au ocupat un loc la învățământul cu frecvență (zi), dar care au obținut cel puțin nota 5 (cinci) se pot înscrie și pot candida pentru locurile existente la învățământul cu frecvență redusă până la data de **20 septembrie a.c.**, la masteratele cu următoarele specializări: Comunicare și Relații Publice (IFR), Comunicare Managerială și Resurse Umane (IFR), Managementul Proiectelor (IFR), Management și Comunicare în Afaceri (IFR).



# Masterat în Comunicare și Relații Publice

**Perioada de înscriere:** 7-12 septembrie a.c.

**Perioada de susținere a eseului:** 16-18 septembrie a.c. conform unei planificări care va fi anunțată pe 15 septembrie a.c. la avizierul facultății și pe site-ul [www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro)

## PROBA DE CONCURS

Examenul la **Masteratul în Comunicare și Relații Publice** constă în redactarea și susținerea unui eseu. Esoul va trata una din temele indicate mai jos (Teme pentru eseuri) și va respecta următoarele cerințe:

### 1. Structură generală:

MASTERAT <Comunicare și Relații Publice>

<Numele candidatei/ului>

<Titlul eseului>

Cuprins (lista secțiunilor sau părților):

<Secțiunea 1>

<Secțiunea 2>

<Secțiunea n>

<Secțiunea 1>

(conținut)

<Secțiunea n>

(conținut)

Bibliografie

**2. Formatare:** Times New Roman, mărimea 12, distanțarea (line spacing) 1,5.

**3. Dimensiuni:** minim 8 pagini, maxim 10 pagini (inclusiv bibliografia).

**4. Aparatul critic și bibliografia:** pentru realizarea acestui eseu se vor folosi minim 10 surse bibliografice (cărți, articole, site-uri etc.). Folosirea unei (unor) surse bibliografice în textul eseului va fi marcată prin note de subsol; sursele bibliografice care nu apar în astfel de note vor fi ignorate.

Esoul va fi predat în perioada de înscriere, în două exemplare, odată cu depunerea dosarului de înscriere. Dosarele de înscriere depuse fără eseu sau în altă perioadă decât cea anunțată nu vor fi acceptate. Esoul va fi susținut în fața comisiei de examen, în perioada precizată mai sus. Candidații vor respecta programarea anunțată la avizierul facultății și pe site-ul [www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro).

Această modalitate de admitere permite evaluarea interesului candidaților pentru **Masteratul în Comunicare și Relații Publice** și pentru tema tratată în eseu, precum și a angajamentului în alocarea timpului necesar pentru cursuri și studiu individual.

## TEME PENTRU ESEURI

1. Modele și teorii fundamentale în studiul mass-media (evoluția modelelor în studiul comunicării de masă, fluxul comunicării în doi pași și difuzarea informației, efectele mass media în spațiul public, funcțiile și disfuncțiile mass-media, selecția informației în mass media, spirala tăcerii și comunicarea publică).

2. Comunicarea de masă în spațiul public actual (rolul mass-media în spațiul public, etica în comunicarea de masă, mass-media și influențarea opiniei publice, funcțiile sociale ale media tradiționale și/sau ale noilor media, dezvoltarea social media în societatea informațională).

3. Relațiile publice ca domeniu de activitate (diferențe față de alte domenii, scopurile relațiilor publice, structuri de relații publice, istoria relațiilor publice, modele de relații publice, ipostaze ale experților în relații publice, în organizații).

4. Strategia și planul de relații publice (etape ale procesului de relații publice, metode de cercetare și evaluare în relațiile publice, elementele planului de relații publice, canale și mesaje în aplicarea planului, relațiile publice prin canalele social media).

5. Managementul crizelor (tipuri de crize și specificul comunicării de criză, planificarea în situația de criză, principii de management al crizelor, strategii de comunicare în situații de criză, rolul social media în generarea și amplificarea crizelor).

Esoul poate acoperi în întregime o temă, la un nivel mai general, sau un singur subiect din cadrul temei (dintre cele indicate în paranteză), dar la un nivel aprofundat. Exemplele și studiile de caz pot fi oferite pe baza experienței proprii sau pe baza consultării surselor academice. În ambele cazuri, la relatările pe baza surselor bibliografice se adaugă comentariile, analiza și interpretarea personală a candidatului. În ambele situații, redactarea cu caractere românești, utilizarea surselor bibliografice și citarea lor adecvată sunt obligatorii.

## BIBLIOGRAFIE ORIENTATIVĂ

- CMECIU Camelia, *Tendențe actuale în campaniile de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2013.
- CHICIUDEAN Ion, DAVID George, *Managementul comunicării în situație de criză*, Editura Comunicare.ro, București, 2011.
- CUTLIP Scott, CENTER Allen, BROOM Glen, *Relații publice eficiente*, Editura Comunicare.ro, București, 2010.
- IACOB Dumitru, CISMARU Diana-Maria, PRICOPIE Remus, *Relațiile publice-coeziune și eficiență prin comunicare*, Editura Comunicare.ro, București, 2011.
- LIBAERT Thierry, *Planul de comunicare – cum să-ți definești și să-ți organizezi strategia de comunicare*, Editura Polirom, Iași, 2009.
- McQUAIL Denis, WINDAHL Scott, *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*, Editura Comunicare.ro, București, 2010.

**Notă:** Bibliografia are caracter orientativ. În redactarea eseului, candidații sunt încurajați să studieze și alte surse bibliografice (cărți, articole, site-uri).

**Persoană de contact:** Conf. univ. dr. Diana Cismaru, [diana.cismaru@comunicare.ro](mailto:diana.cismaru@comunicare.ro)



# Masterat în Managementul Proiectelor (în limba română)



**Perioada de înscriere:** 7-12 septembrie a.c.

**Perioada de susținere a probei de concurs:** 16-18 septembrie a.c. conform unei planificări care va fi anunțată pe 15 septembrie a.c. la avizierul facultății și pe site-ul [www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro)

Pe măsură ce managementul de proiect a devenit o competență-cheie în organizațiile publice și private, profesia de manager de proiect a înregistrat o dezvoltare accelerată. Conform unui studiu publicat de Project Management Institute, până în anul 2020, se estimează că va exista o cerere de peste 15 milioane de locuri de muncă în management de proiect- în diferite domenii la nivel global (infrastructură, comunicare, IT, telecomunicații etc.).

**Masteratul în Managementul Proiectelor** își propune să formeze specialiști în managementul proiectelor, respectând standardele internaționale în domeniu. Programa masteratului este astfel construită încât să permită dobândirea de cunoștințe și instrumente necesare atât pentru managementul proiectelor derulate în mediul privat, cât și pentru gestionarea proiectelor cu finanțare europeană.

**Masteratul în Managementul Proiectelor** este recunoscut internațional, fiind singurul program masteral de managementul proiectelor din Europa Centrală și de Est acreditat de **Project Management Institute Global Accreditation Center for Project Management Education Programs (PMI GAC)**. Acreditarea PMI GAC ([www.gacpm.org](http://www.gacpm.org)) certifică faptul că Masteratul în Managementul Proiectelor oferă o pregătire validă în managementul proiectelor, conformă cu standardele de calitate ale PMI – cea mai importantă asociație profesională a managerilor de proiect la nivel global.

Programa de studiu permite o bună familiarizare cu standardul PMI-Project Management Body of Knowledge (5th edition). Având în vedere că obținerea unei certificări internaționale este un pas important în carieră, masteratul include module de pregătire pentru susținerea examenelor de certificare internațională în management de proiect (CAPM, PMP).

Pentru o taxă preferențială, masteranzii au acces la o serie de beneficii:

- statutul de membru al Project Management Institute
- standardul internațional *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide) - Fifth Edition* și lucrări esențiale din domeniul managementului de proiect
- instrumente online de evaluare și dezvoltare a carierei, inclusiv PMI Career Headquarters – un portal de recrutare destinat managerilor de proiect
- posibilitatea de a deveni abonați ai revistelor publicate de PMI, inclusiv Project Management Journal®, o revistă academică dedicată managementului de proiect, publicată în colaborare cu prestigioasa editură John Wiley and Sons
- obținerea unor reduceri importante la taxele de examinare implicate în procesul de certificare profesională internațională (CAPM, PMP, PgMP etc.)

## PROBA DE CONCURS

Examenul la Masteratul în Managementul Proiectelor constă în susținerea unei prezentări în format PowerPoint. Prezentarea va aborda una din temele indicate (Teme pentru prezentare) și va respecta următoarele cerințe:

**1. Structură generală:** MASTERAT <Managementul Proiectelor><Numele candidatei/ului>; <Titlul prezentării>Cuprins<Slide 1> ;<Slide n>;(conținut); Bibliografie

**2. Dimensiuni:** maxim 20 de slide-uri.

**3. Aparatul critic și bibliografia:** pentru realizarea acestei prezentări, se vor folosi minim 5 surse bibliografice (cărți, articole, site-uri etc.).

Prezentarea în format PowerPoint (.ppt) va fi predată în perioada de înscriere, în două exemplare tipărite, precum și pe CD, odată cu depunerea dosarului de înscriere. În ziua admiterii, candidații vor aduce prezentarea în format electronic (stick USB sau CD). Aceasta va fi susținută în fața comisiei de examen, în perioada precizată mai sus. Candidații vor respecta programarea anunțată la avizierul facultății și pe site-ul [www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro).

Această modalitate de admitere permite evaluarea interesului candidaților pentru Masteratul în Managementul Proiectelor și pentru practicarea profesiei de manager de proiect, precum și gradul de cunoaștere a temei alese. În cadrul interviului, comisia va evalua inclusiv angajamentul candidaților în alocarea timpului necesar pentru cursuri și studiu individual. Sunt încurajate studiile de caz care ilustrează experiența personală în ceea ce privește inițierea, planificarea, implementarea și evaluarea de proiecte și programe. În evaluarea candidaților, comisia va analiza și experiența relevantă a acestora, în conformitate cu CV-ul atașat la dosarul de candidatură.

# Masterat în Managementul Proiectelor (în limba română) - continuare

## TEME PENTRU PREZENTARE

(candidații pot trata o temă în totalitate sau, în interiorul unei singure teme, 2-3 subteme).

**1. Managementul proiectelor:** metode de managementul proiectelor și aplicarea lor în proiecte; managementul proceselor; structuri organizaționale, organizația orientată spre proiecte; modelele de maturitate în managementul proiectelor; introducerea managementului proiectelor în organizații (beneficii, etape, bariere); proiectele în mediul privat și managementul proiectelor ca instrument strategic pentru performanța în afaceri; managementul informatizat al proiectelor; managementul proiectelor în sectorul non-profit; Project Management Office – structură și atribuții; metodologia Agile pentru managementul proiectelor.

**2. Managementul echipei de proiect:** competențe sociale ale managerului de proiect; roluri în echipa de proiect; managementul conflictelor; leadership; inteligența emoțională în managementul proiectelor; împuternicirea echipei de proiect (empowerment) și delegarea sarcinilor; adoptarea deciziilor în proiecte; comunicarea cu deținătorii de interese ai proiectului (stakeholders).

**3. Managementul schimbării prin proiecte:** tipuri de schimbare; designul și managementul procesului de schimbare în organizație; schimbarea raportată la cultura organizațională; rolul proiectelor în managementul schimbării organizaționale.

**4. Proiectele finanțate din Instrumentele Structurale:** politica de coeziune a UE, alocarea financiară multi-anuală 2014-2020: diferențe față de perioada 2007-2013; elaborarea aplicațiilor pentru obținerea fondurilor europene: bune practici, erori frecvente, aspecte critice etc.; implementarea campaniilor de promovare în contextul programelor și proiectelor finanțate de Uniunea Europeană; managementul proiectelor cu finanțare europeană.

**5. Globalizare și dezvoltare:** modele de dezvoltare în contextul globalizării; implicații socio-economice ale globalizării; efectele crizei economice; economiile în curs de dezvoltare (emergente); viitorul Uniunii Europene în contextul crizei; Europa cu "mai multe viteze"; inegalități sociale și economice.

## BIBLIOGRAFIE ORIENTATIVĂ

- BĂRGĂOANU Alina, *Fondurile europene. Strategii de promovare și utilizare*, Editura Tritonic, 2009.
- BONGHEZ, Simona, *Managementul de proiect – adevăr sau provocare?*, Editura Universul Juridic, 2011.
- BODDY, David, BUCHANAN David, *Preluări conducerea*, Editura Codecs, 2000.
- DE VRIES, Manfred K., *Leadership: Arta și măiestria de a conduce*, Editura Codecs, 2008.
- DOBRESCU, Paul, *Un deceniu cât un secol. Secolul lumii emergente*, Editura comunicare.ro, 2013.
- GAREIS Roland, *Happy Projects* (ediția a doua), Editura ASE, 2010.
- GOLEMAN Daniel, *Inteligența emoțională* (ediția a treia), Editura Curtea Veche, 2008.
- HAMEL, Garry, BREEN, Bill, *Viitorul managementul*, Editura Publica, 2010.
- KERZNER Harold, *Using the Project Management Maturity Model - Strategic Planning for Project Management* (second edition), Wiley, 2005.
- KOTTER, John, *Forța schimbării*, Editura Publica, 2009.
- NEWTON Richard, *Managerul de proiect. Măiestrie în livrarea proiectelor*, Editura Codecs, 2006.
- PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE, *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide)* - fifth edition, PMI, 2013.
- RADU, Loredana, *Criza economică în Uniunea Europeană. O perspectivă comunicatională*, Editura comunicare.ro, 2012.
- STIGLITZ, Joseph, *În cădere liberă. America, piața liberă și prăbușirea economiei mondiale*, Editura Publica, 2010.
- TURNER Rodney J., SIMISTER Stephen J., *Manualul Gower de management de proiect*, Editura Codecs, 2004.

Resurse online:

[www.pmi.org](http://www.pmi.org)  
[www.pmforum.org](http://www.pmforum.org)  
[www.ipma.cz](http://www.ipma.cz)  
[www.pmarena.ro](http://www.pmarena.ro)  
[www.managementul-proiectelor.ro](http://www.managementul-proiectelor.ro)  
[www.projectinsight.net](http://www.projectinsight.net)  
[www.p morg.ro](http://www.p morg.ro)  
[www.pms.ro](http://www.pms.ro)

**Notă:** Bibliografia are caracter orientativ. În pregătirea prezentării PowerPoint, candidații sunt încurajați să studieze și alte surse bibliografice (cărți, articole, site-uri).

**Persoană de contact:** Conf. univ. dr. Loredana Radu, MBA, PMP  
[loredana.radu@comunicare.ro](mailto:loredana.radu@comunicare.ro)

# Masterat în Publicitate

**Perioada de înscriere:** 7-12 septembrie a.c.

**Perioada de susținere a eseului:** 16-18 septembrie a.c. conform unei planificări care va fi anunțată pe 15 septembrie a.c. la avizierul facultății și pe site-ul [www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro)

Din anul 2008, Masteratul de Publicitate este acreditat IAA Worldwide. Astfel este sprijinită formarea studenților ca tineri profesioniști ai industriei de marcomm și le este deschis accesul către programe de internship disponibile exclusiv în universitățile afiliate acestui program educațional.

## PROBA DE CONCURS

Examenul la Masteratul în Publicitate constă în redactarea și susținerea unei lucrări. Aceasta poate fi un eseu sau o aplicație practică.

## ESEUL

Eseul va fi redactat pe una dintre temele indicate mai jos (Teme pentru eseuri) și va respecta următoarele cerințe:

1. Structură generală:

MASTERAT <Publicitate>

<Numele candidatei/ului>

<Titlul eseului>

Cuprins (lista secțiunilor sau părților):

<Secțiunea 1>; <Secțiunea 2>; <Secțiunea n> (conținut)

Bibliografie

2. Formatare: Times New Roman, mărimea 12, distanțarea (line spacing) 1,5.

3. Dimensiuni: minim 8 pagini, maxim 10 pagini (inclusiv bibliografia).

4. Aparatul critic și bibliografia: pentru realizarea acestui eseu se vor folosi minim 10 surse bibliografice (cărți, articole, site-uri etc.). Folosirea unei (unor) surse bibliografice în textul eseului va fi marcată prin note de subsol; sursele bibliografice care nu apar în astfel de note vor fi ignorate.

## TEME PENTRU ESEURI

1. Tendințe recente în publicitate

2. Folosirea inovativă a mass media și new media în publicitate

3. Structurarea unei campanii pentru un brand activ pe piața din România

4. Conținutul generat de utilizator în campaniile publicitare

5. Evoluții recente ale comportamentului consumatorilor

Eseul poate acoperi în întregime o temă, la un nivel mai general, sau un singur subiect din cadrul temei, dar la un nivel aprofundat. Exemplele și studiile de caz pot fi oferite pe baza experienței proprii sau, în cazul în care nu există experiență directă, pot fi comentate și analizate într-o manieră originală. În ambele situații, utilizarea surselor bibliografice este obligatorie.

## Persoane de contact:

Conf. univ. dr. Dan Petre, [dan.petre@comunicare.ro](mailto:dan.petre@comunicare.ro)

Asist. univ. dr. Rodica Săvulescu, [rodica.savulescu@comunicare.ro](mailto:rodica.savulescu@comunicare.ro)

## APLICAȚIA PRACTICĂ

Aplicația practică va consta în realizarea unei campanii de publicitate pentru un brand activ pe piața din România, cu comentarii și analize personale ale candidatului și precizarea bibliografiei folosite. Aplicația practică va fi realizată în programul Microsoft PowerPoint și va respecta următoarele cerințe de redactare:

1. **Structură generală:**

MASTERAT <Publicitate>

<Numele candidatei/ului>; <Titlul aplicației>

Cuprins (lista secțiunilor sau părților):

<Secțiunea 1>; <Secțiunea n>; (conținut)

Bibliografie

2. **Formatare:** Times New Roman, mărimea 18, distanțarea (line spacing) 1.

3. **Dimensiuni:** minim 20 slide-uri, maxim 40 (inclusiv bibliografia).

4. **Aparatul critic și bibliografia:** pentru realizarea acestei aplicații practice se vor folosi minim 10 surse bibliografice (cărți, articole, site-uri etc.).

Lucrarea (eseu sau aplicație practică) va fi predată în perioada de înscriere, în două exemplare, odată cu depunerea dosarului de înscriere. Dosarele de înscriere depuse fără lucrare sau în altă perioadă decât cea anunțată nu vor fi acceptate. Lucrarea va fi susținută în fața comisiei de examen, în perioada precizată mai sus. Candidații vor respecta programarea anunțată la avizierul facultății și pe site-ul [www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro). Această modalitate de admitere permite evaluarea interesului candidaților pentru **Masteratul în Publicitate** și pentru tema tratată în eseu sau aplicația practică, precum și a angajamentului în alocarea timpului necesar pentru cursuri și studiu individual.

## BIBLIOGRAFIE ORIENTATIVĂ

- ARENS William, WEIGOLD Michael, ARENS Christian, *Contemporary Advertising*, McGraw Hill, New York, 2008.
- FISHER-BUTTINGER Claudia, VALLASTER Christine, *Noul branding. Cum să construiești capitalul unei mărci*, Editura Polirom, Iași, 2011.
- HILL Dan, *Emotionomics. Cum să câștigi inimile și mințile oamenilor*, Editura Publica, București, 2010.
- KOTLER Philip, *Principiile marketingului*, Editura Teora, București, 2008.
- KARTAJAYA Hermawan, SETIAWAN Iwan, KOTLER Philip, *Marketing 3.0: de la produs la consumator și la spiritul uman*, Editura Publica, București, 2010.
- PRINGLE Hamish, FIELD Peter, *Strategii pentru brandingul de succes. Notorietatea și longevitatea unei mărci*, Editura Polirom, Iași, 2011.
- RUSSEL Thomas, LANE Ronald, *Manual de Publicitate*, Editura Teora, București, 2002.
- BOGDAN Aneta, *Branding pe frontul de Est. Despre reputație, împotriva curentului*, Editura Brandient, București, 2010.
- TAPSCOTT Don, WILLIAMS Anthony, *Wikinomics. Cultura colaborării în masă*, Editura Publica, București, 2010.
- TAPSCOTT Don, *Crescuți digital. Generația Net își schimbă lumea*, Editura Publica, București, 2011.
- TRĂNCĂ Sorin, *Brief*, Editura Publica, București, 2015.
- WAYNERCHUK Gary, *Economia Thank You*, Editura Publica, București, 2012.
- WEISS Brigitte, *Efectele publicității*, Editura IAA, București, 2007.

**Notă:** Bibliografia are caracter orientativ. În redactarea prezentării, candidații sunt încurajați să studieze și alte surse bibliografice (cărți, articole, site-uri).

# Masterat în Social Media și Marketing Online

**Perioada de înscriere:** 7-12 septembrie a.c.

**Perioada de susținere a eseuului:** 16-18 septembrie a.c. conform unei planificări care va fi anunțată pe 15 septembrie a.c. la avizierul facultății și pe site-ul [www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro)

## PROBA DE CONCURS

Examenul la **Masteratul în Social Media și Marketing Online** constă în redactarea și susținerea unui lucrări. Aceasta va aborda una din temele indicate mai jos (teme pentru studiile de caz) și va respecta următoarele cerințe:

### 1. Structură generală:

Foaie de titlu (Masteratul, titlul lucrării, numele autorului)

Cuprins

Introducere: anunțarea scopului lucrării și a structurii, prezentarea relevanței cazului/cazurilor analizate, anticiparea concluziilor (cca o jumătate de pagină)

Noțiuni teoretice (cca două pagini)

Documentarea cazului: prezentarea informațiilor obiective despre caz/cazuri, relevante pentru tema aleasă (cca două pagini)

Analiza cazului/cazurilor (cca patru pagini)

Concluzii (cca o pagină)

Bibliografie

**2. Formatare:** Times New Roman, mărimea 12, distanțarea (line spacing) 1,5.

**3. Dimensiuni:** minim 8 pagini, maxim 10 pagini (inclusiv bibliografia).

**4. Bibliografie:** pentru realizarea acestui eseu se vor folosi minim 10 surse bibliografice (cărți, articole, site-uri etc.). Folosirea unei (unor) surse bibliografice în textul eseuului va fi marcată prin note de subsol; sursele bibliografice care nu apar în astfel de note vor fi ignorate.

Eseul va fi predat în perioada de înscriere, în două exemplare, odată cu depunerea dosarului de înscriere. Dosarele de înscriere depuse fără eseu sau în altă perioadă decât cea anunțată nu vor fi acceptate. Eseul va fi susținut în fața comisiei de examen, în perioada precizată mai sus. Candidații vor respecta programarea anunțată la avizierul facultății și pe site-ul [www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro).

Această modalitate de admitere permite evaluarea interesului candidaților pentru **Masteratul în Social Media și Marketing Online** și pentru tema tratată în eseu, precum și a angajamentului în alocarea timpului necesar pentru cursuri și studiu individual.

### Persoană de contact:

Conf. univ. dr. Diana Cismaru, [diana.cismaru@comunicare.ro](mailto:diana.cismaru@comunicare.ro)

## TEME PENTRU STUDIILE DE CAZ

**1. Metode de construire și promovare a unui brand** prin intermediul social media (strategii de marketing online, atragerea și fidelizarea clienților în mediul online, comportamentul utilizatorului de internet, publicitatea în social media).

**2. Instrumente digitale folosite în promovarea unei firme, unui produs sau unui serviciu** (mobile marketing, instrumente Google pentru promovare, email marketing, platforme de comunicare online, promovarea în rețele sociale online).

**3. Strategii de poziționare și diferențiere în mediul online** (caracteristicile și segmentarea publicurilor social media, inovația în campaniile de comunicare online, stimularea angajării în relația cu brandul, vizibilitatea brandului în mediul online, analiza indicatorilor online).

**4. Canalele de comunicare online** ale persoanelor publice, instituțiilor sau organizațiilor (reguli de construire a mesajelor în mediul online, gestionarea comunicării operaționale în mediul online, conceperea textelor pentru social media, design în social media).

**5. Crize de comunicare în mediul online** (specificul crizelor de comunicare în mediul online, metode de gestionare a crizelor în social media, monitorizarea online a crizelor, evaluarea efectelor crizelor în mediul online).

**6. Construirea imaginii și reputației** unei organizații în mediul online (evoluția imaginii și reputației în era digitală, analiza imaginii și reputației în new media, managementul reputației online – abordare proces, elementele strategiei de managementul reputației în mediul online).

Eseul poate acoperi în întregime o temă, la un nivel mai general, sau un singur subiect din cadrul temei (dintre cele indicate în paranteză), dar la un nivel aprofundat. Exemplele și studiile de caz pot fi oferite pe baza experienței proprii sau pe baza consultării surselor academice și profesionale. În ambele cazuri, la relatările pe baza surselor bibliografice se adaugă comentariile, analiza și interpretarea personală a candidatului. În ambele situații, redactarea lucrării cu diacritice, utilizarea surselor bibliografice și citarea lor adecvată sunt obligatorii.

## BIBLIOGRAFIE ORIENTATIVĂ

- CISMARU Diana-Maria, *Social media și managementul reputației*, Editura Tritonic, București, 2012.
- CMECIU Camelia, *Tendințe actuale în campaniile de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2013.
- CUTLIP Scott, CENTER Allen, BROOM Glen, *Relații publice eficiente*, Editura Comunicare.ro, București, 2010.
- FISCHER-BUTTINGER Claudia, VALLASTER Cristine, *Noul branding – cum să construiești capitalul unei mărci*, Editura Polirom, Iași, 2011.
- KOTLER Philip, MAESINCEE Suvit, JAIN Dipak, *Marketingul în era digitală*, Editura Meteor Press, București, 2009.
- PRINGLE Hamish, FIELD Peter, *Strategii pentru brandingul de succes. Notorietatea și longevitatea unei mărci*, Editura Polirom, Iași, 2011.

**Notă:** Bibliografia are caracter orientativ. În redactarea eseuului, candidații sunt încurajați să studieze și alte surse bibliografice (cărți, articole, site-uri).



# Masterat în Comunicare Politică. Marketing Politic și Electoral

**Perioada de înscriere:** 7-12 septembrie a.c.

**Perioada de susținere a eseului:** 16-18 septembrie a.c. conform unei planificări care va fi anunțată pe 15 septembrie a.c. la avizierul facultății și pe site-ul [www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro)

## PROBA DE CONCURS

Examenul la **Masteratul în Comunicare Politică. Marketing Politic și Electoral** constă în redactarea și susținerea unui eseu. Eseul va fi o schiță de proiect de comunicare (politică sau instituțională) pe una din temele prezentate mai jos (Teme pentru eseuri). Proiectul de comunicare (politică sau instituțională) va conține, în mod obligatoriu, următoarele elemente:

**a) Cadru teoretic: prezentarea succintă a principalelor concepte care se regăsesc în lucrare**

**b) Analiza contextului social-politic**

**c) Publicul țintă**

**d) Formularea mesajului/mesajelor principal/e**

**e) Modul și modalitățile de mediatizare**

**Eseul va respecta următoarele cerințe:**

**1. Structură generală:**

MASTERAT <Comunicare Politică. Marketing Politic și Electoral>

<Numele candidatei/ului>

<Titlul eseului>

Cuprins (lista secțiunilor sau părților):

<Secțiunea 1>

<Secțiunea 2>

<Secțiunea n>

<Secțiunea 1>

(conținut)

<Secțiunea n>

(conținut)

Bibliografie

**2. Formatare:** Times New Roman, mărimea 12, distanțarea (line spacing) 1,5.

**3. Dimensiuni:** minim 8 pagini, maxim 10 pagini (inclusiv bibliografia).

**4. Aparatul critic și bibliografia:** pentru realizarea acestui eseu se vor folosi minim 10 surse bibliografice (cărți, articole, site-uri etc.). Folosirea surselor bibliografice în textul eseului va fi marcată prin note de subsol; sursele bibliografice care nu apar în astfel de note vor fi ignorate.

Eseul va fi predat în perioada de înscriere, în două exemplare, odată cu depunerea dosarului de înscriere. Dosarele de înscriere depuse fără eseu sau în altă perioadă decât cea anunțată nu vor fi acceptate. Eseul va fi susținut în fața comisiei de examen, în perioada precizată mai sus. Candidații vor respecta programarea anunțată la avizierul facultății și pe site-ul [www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro).

Această modalitate de admitere permite evaluarea interesului candidaților pentru **Masteratul în Comunicare Politică. Marketing Politic și Electoral** și pentru tema tratată în eseu, precum și a angajamentului în alocarea timpului necesar pentru cursuri și studii individuale.

## TEME PENTRU ESEURI

- 1. Realizați o analiză comparativă** a comunicării electorale a doi candidați la alegerile europarlamentare din 2014 din România. Analiza se va axa pe următoarele coordonate: afiș, slogan, discurs public (retorică și argumentare), coerență cu doctrina politică asumată oficial.
- 2. Realizați o analiză** a evoluției imaginii unui lider politic din România în perioada 2010-2014, pe următoarele coordonate: notorietate, credibilitate, tipologie, elementele principale ale discursului public, acțiuni politice concrete.
- 3. Realizați o analiză comparativă** a două campanii electorale online derulate de unul dintre candidații la alegerile prezidențiale din 2014. În realizarea analizei, țineți cont de următoarele coordonate: urmărirea unei strategii de comunicare integrate (interconectarea platformelor de comunicare online), teme, coerența discursului online, concordanța mesajelor online cu mesajele din mass-media tradiționale, impact.
- 4. Realizați o analiză** a unei campanii de comunicare instituțională derulată de o instituție publică din România în perioada 2010-2014. Analiza se va întemeia pe următoarele coordonate: scopul campaniei, mesaje-cheie, canale de comunicare, discurs public (retorică și argumentare).
- 5. Realizați o analiză** a campaniei electorale din mass-media tradiționale a unuiu dintre candidații la alegerile prezidențiale din 2014. Analiza se va întemeia pe următoarele coordonate: profilul candidatului, publicurile, mesajul, strategii și tactici, rezultate, sugestii de comunicare.

## BIBLIOGRAFIE ORIENTATIVĂ

- APARASCHIVEI Paul Adrian, "The use of New Media in electoral campaigns: Analysis on the use of blogs, Facebook, Twitter and YouTube in the 2009 Romanian presidential campaign", *Journal of Media Research*, Vol. 2, Nr.10, pp. 39-60, 2011.
  - BECIU Camelia, *Sociologia comunicării și a spațiului public*, Editura Polirom, Iași, 2011.
  - BOȚAN Mădălina, CORBU Nicoleta, "TV news frames and the construction of electoral stakes during the 2009 Romanian presidential elections", *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, Vol. 13 Nr. 2/22, 2011.
  - CORBU Nicoleta, BOȚAN Mădălina, *Telepreședinții. Radiografia unei campanii electorale*, Editura Comunicare.ro, București, 2010.
  - TOADER Florența, GRIGORAȘI Cătălina, FRUNZĂ Sofia, *Politica user friendly – despre consultanți politici și Facebook în România și Republica Moldova*, Editura Tritonic, București, 2011.
  - WOLTON Dominique, *Internetul. O teorie critică a noilor media*, Editura Comunicare.ro, București, 2012.
- Resurse online:  
[www.infopolitic.ro](http://www.infopolitic.ro)  
[www.machiavelli.ro](http://www.machiavelli.ro)

● **Notă:** Bibliografia are caracter orientativ. În redactarea eseului, candidații sunt încurajați să studieze și alte surse bibliografice (cărți, articole, site-uri).

**Persoane de contact:**

Conf. univ. dr. Dorina Guțu, [dorina.gutu@comunicare.ro](mailto:dorina.gutu@comunicare.ro)  
Dr. Florența Toader, [florenta.toader@comunicare.ro](mailto:florenta.toader@comunicare.ro)

# Masterat în Comunicare Managerială și Resurse Umane

**Perioada de înscriere:** 7-12 septembrie a.c.

**Perioada de susținere a eseului:** 16-18 septembrie a.c. conform unei planificări care va fi anunțată pe 15 septembrie a.c. la avizierul facultății și pe site-ul [www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro)

## PROBA DE CONCURS

Examenul de admitere la Masteratul în Comunicare Managerială și Resurse Umane constă în redactarea și susținerea unui eseu.

Esoul va aborda una din temele indicate mai jos (Teme pentru eseuri) și va respecta următoarele cerințe:

### 1. Structură generală:

MASTERAT <Comunicare Managerială și Resurse Umane>

<Numele candidatei/ului>

<Titlul eseului>

Cuprins (lista secțiunilor sau părților):

<Secțiunea 1>

<Secțiunea 2>

<Secțiunea n>

<Secțiunea 1>

(conținut)

<Secțiunea n>

(conținut)

Bibliografie

**2. Formatare:** Times New Roman, mărimea 12, distanțarea (line spacing) 1,5.

**3. Dimensiuni:** minim 8 pagini, maxim 10 pagini (inclusiv bibliografia).

**4. Aparatul critic și bibliografia:** pentru realizarea acestui eseu se vor folosi minim 10 surse bibliografice (cărți, articole, site-uri etc.). Pentru citări se va utiliza stilul APA (*American Psychological Association Publication Manual*).

Lucrarea va fi predată în perioada de înscriere, în două exemplare, odată cu depunerea dosarului de înscriere. Dosarele de înscriere depuse fără lucrare sau în altă perioadă decât cea anunțată nu vor fi acceptate. Lucrarea va fi susținută în fața comisiei de examen, în perioada precizată mai sus. Candidații vor respecta programarea anunțată la avizierul facultății și pe site-ul [www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro).

Această modalitate de admitere permite evaluarea interesului candidaților pentru **Masteratul în Comunicare Managerială și Resurse Umane** și pentru tema tratată în eseu, precum și a angajamentului în alocarea timpului necesar pentru cursuri și studiu individual.

## TEME PENTRU ESEURI

1. Comportamentele contraproductive la locul de muncă: efecte ale contextului organizațional sau ale trăsăturilor personale
2. Analiza muncii ca bază a politicilor de resurse umane
3. Gestionarea stresului ocupațional: resorturi personale sau situaționale
4. Valorile individuale și organizaționale: conflict și complementaritate
5. Variabile psihologice și nonpsihologice ca predictorii în selecția de personal
6. Încrederea organizațională - dimensiuni și evaluare
7. Emoțiile în context organizațional

Eseul poate acoperi în întregime o temă, la un nivel mai general, sau un singur subiect din cadrul temei, dar la un nivel aprofundat. Exemplele și studiile de caz pot fi oferite pe baza experienței proprii sau, în cazul în care nu există experiență directă, pot fi comentate și analizate într-o manieră originală. În ambele situații, utilizarea surselor bibliografice este obligatorie.

## BIBLIOGRAFIE ORIENTATIVĂ

- Avram Eugen, Cooper Cary L., *Psihologie organizațional-managerială. Tendințe actuale*, Editura Polirom, Iași, 2008.
- Landy Frank J., Conte Jeffery M., *Work in the 21st Century: An Introduction to Industrial and Organizational Psychology*, Wiley, New York, 2010.
- Pitariu Horia D., *Managementul resurselor umane. Evaluarea performanțelor profesionale*, Editura ALL-Beck, București, 2000.
- Spector P. E., *Industrial and organizational psychology: research and practice*, Wiley, New York, 2008.
- Zlate Mielu, *Tratat de psihologie organizațional-managerială* (vol. I), Editura Polirom, Iași, 2004.
- Zlate Mielu, *Tratat de psihologie organizațional-managerială* (vol. II), Editura Polirom, Iași, 2008.

● **Notă:** Bibliografia are caracter orientativ. În redactarea eseului, candidații sunt încurajați să studieze și alte surse bibliografice (cărți, articole, site-uri).

**Persoană de contact:** Conf. univ. dr. Dan Stănescu, [dan.stanescu@comunicare.ro](mailto:dan.stanescu@comunicare.ro)

# Masterat în Management și Comunicare în Afaceri

**Perioada de înscriere:** 7-12 septembrie a.c.

**Perioada de susținere a eselui:** 16-18 septembrie a.c. conform unei planificări care va fi anunțată pe 15 septembrie a.c. la avizierul facultății și pe site-ul [www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro)

## PROBA DE CONCURS

Examenul la **Masteratul în Management și Comunicare în Afaceri** constă în redactarea și susținerea unui eseu. Eseul va aborda una din temele indicate mai jos (Teme pentru eseuri) și va respecta următoarele cerințe:

### 1. Structură generală:

MASTERAT <Management și Comunicare în Afaceri>

<Numele candidatei/ului>

<Titlul eseului>

Cuprins (lista secțiunilor sau părților):

<Secțiunea 1>

<Secțiunea 2>

<Secțiunea n>

<Secțiunea 1>

(conținut)

<Secțiunea n>

(conținut)

Bibliografie

**2. Formatare:** Times New Roman, mărimea 12, distanțarea (line spacing) 1,5.

**3. Dimensiuni:** minim 8 pagini, maxim 10 pagini (inclusiv bibliografia).

**4. Aparatul critic și bibliografia:** pentru realizarea acestui eseu se vor folosi minim 10 surse bibliografice (cărți, articole, site-uri etc.). Folosirea unei (unor) surse bibliografice în textul eseului va fi marcată prin note de subsol; sursele bibliografice care nu apar în astfel de note nu vor fi luate în considerare.

Eseul va fi predat în perioada de înscriere, în două exemplare, odată cu depunerea dosarului de înscriere. Dosarele de înscriere depuse fără eseu sau în altă perioadă decât cea anunțată nu vor fi acceptate. Eseul va fi susținut în fața comisiei de examen, în perioada precizată mai sus. Candidații vor respecta programarea anunțată la avizierul facultății și pe site-ul [www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro).

Această modalitate de admitere permite evaluarea interesului candidaților pentru **Masteratul în Management și Comunicare în Afaceri** și pentru tema tratată în eseu, precum și a angajamentului în alocarea timpului necesar pentru cursuri și studiu individual.

## TEME PENTRU ESEURI

1. Soluții manageriale pentru optimizarea afacerilor de tip start-up sau IMM. Studiu de caz (la alegerea candidatului)
2. Tehnici de negociere și comunicare în afaceri
3. Competitivitate și decizii manageriale în condiții de incertitudine economică. Studiu de caz (la alegerea candidatului)
4. Managementul performanței și motivarea angajaților în timp de recesiune. Studiu de caz (la alegerea candidatului)
5. Comunicarea corporată în situații de criză. Studiu de caz (la alegerea candidatului)

Eseul poate acoperi în întregime o temă, la un nivel mai general, sau un singur subiect din cadrul temei, dar la un nivel aprofundat. Exemplele și studiile de caz pot fi oferite pe baza experienței proprii sau, în cazul în care nu există experiență directă, pot fi comentate și analizate într-o manieră originală. În ambele situații, utilizarea surselor bibliografice este obligatorie.

## BIBLIOGRAFIE ORIENTATIVĂ

- BACAL Robert, *Performance Management*, Mcgraw-Hill Education Europe, Berkshire, 2008.
- COLLINS Jim, *Exceleța în afaceri*, Editura Curtea Veche, București, 2012.
- FOMBRUM Charles, VAN RIEL Cees B., *Essentials of Corporate Communication*, Taylor & Francis, New York, 2007.
- GRIGORE Ana Maria, *Antreprenoriat și management pentru afaceri mici și mijlocii*, Editura CH Beck, București, 2012.
- PRUTIANU Ștefan, *Tratat de comunicare și negociere în afaceri*, Editura Polirom, Iași, 2008.
- TROUT Jack, RIVKIN Steve, *Noua poziționare: cele mai noi informații despre strategia de business numărul unu din lume*, Editura Brandbuilders, București, 2008.

Resurse online:

[www.businessmagazin.ro](http://www.businessmagazin.ro)

[www.capital.ro](http://www.capital.ro)

**Notă:** Bibliografia are caracter orientativ. În redactarea eseului, candidații sunt încurajați să studieze și alte surse bibliografice (cărți, articole, site-uri).

**Persoană de contact:** Conf. univ. dr. Florina Pînzaru, [florina.pinzaru@comunicare.ro](mailto:florina.pinzaru@comunicare.ro)  
Drd. Alexandra Vițelar, [alexandra.vitelar@comunicare.ro](mailto:alexandra.vitelar@comunicare.ro)

# Masterat în Comunicare Audio-Video

**Perioada de înscriere:** 7-12 septembrie a.c.

**Perioada de susținere a eseului:** 16-18 septembrie a.c. conform unei planificări care va fi anunțată pe 15 septembrie a.c. la avizierul facultății și pe site-ul [www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro)

## PROBA DE CONCURS

Examenul la **Masteratul în Comunicare Audio-Video** constă în redactarea și susținerea unui eseu. Eseul va aborda una din temele indicate mai jos (Teme pentru eseuri) și va respecta următoarele cerințe:

### 1. Structură generală:

MASTERAT <Comunicare Audio-Video><Numele candidatei/ului>

<Titlul eseului> Cuprins (lista secțiunilor sau părților):

<Secțiunea 1><Secțiunea 2><Secțiunea n>

<Secțiunea 1>(conținut)<Secțiunea n>(conținut)

Bibliografie

**2. Formatare:** Times New Roman, mărimea 12, distanțarea (line spacing) 1,5.

**3. Dimensiuni:** minim 8 pagini, maxim 10 pagini (inclusiv bibliografia).

**4. Aparatul critic și bibliografia:** pentru realizarea acestui eseu se vor folosi minim 10 surse bibliografice (cărți, articole, site-uri etc.). Folosirea unei (unor) surse bibliografice în textul eseului va fi marcată prin note de subsol; sursele bibliografice care nu apar în astfel de note vor fi ignorate.

Eseul va fi predat în perioada de înscriere, în două exemplare, odată cu depunerea dosarului de înscriere. Dosarele de înscriere depuse fără eseu sau în altă perioadă decât cea anunțată nu vor fi acceptate. Eseul va fi susținut în fața comisiei de examen, în perioada precizată mai sus. Candidații vor respecta programarea anunțată la avizierul facultății și pe site-ul [www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro).

Această modalitate de admitere permite evaluarea interesului candidaților pentru **Masteratul în Comunicare Audio-Video** și pentru tema tratată în eseu, precum și a angajamentului în alocarea timpului necesar pentru cursuri și studii individuale.

## TEME PENTRU ESEURI

1. Influența internetului asupra știrilor de televiziune

2. Noile modele de afaceri în media

3. Televiziunea: studii culturale

4. Televiziunea și telefonia mobilă: primele licențe de televiziune pentru GSM în România

5. Televiziunea și internetul

6. Marketingul în televiziune și tehnici de programare

7. Tipuri de spoturi publicitare

8. Televiziunea și rețelele sociale

Eseul poate acoperi în întregime o temă, la un nivel general, sau un singur subiect din cadrul temei, dar la un nivel aprofundat. Exemplele și studiile de caz pot fi oferite pe baza experienței proprii sau, în cazul în care nu există experiență directă, pot fi comentate și analizate într-o manieră originală. În ambele situații, utilizarea surselor bibliografice este obligatorie.

## BIBLIOGRAFIE ORIENTATIVĂ

- BARON Roger, SISSORS Jack, *Advertising media planning*, Mc Graw-Hill, New York, 2010.
- BELAIR-GAGNON Valerie, *Social media at BBC news: The re-making of crisis reporting*, Routledge, Londra, 2015
- BLUMENTHAL Howard J., GOODENOUGH Oliver R., *The business of television*, Billboard Books Publisher, New York, 2006.
- CALVERT Ben, CASEY Neil, *Television studies: The key concepts (Routledge Key Guides)*, Routledge, Londra, 2007.
- COWGILL Linda, *Writing short films: Structure and content for screenwriters*, Random House, New York, 2005.
- DOUGLAS Pamela, *Writing the TV drama series: How to succeed as a professional writer in TV*, a 2-a ediție, Michael Wiese Productions, Indianapolis, 2007.
- FRENESHAM Ray, *Break into screenwriting: A teach yourself guide*, Mc Graw-Hill, New York, 2011.
- GRAY Jonathan, LOTZ Amanda, *Television studies*, Polity Press, Cambridge, 2012.
- JENKINS Henry, FORD Sam, GREEN Joshua, *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*, NYU Press, New York, 2013.
- KELLNER Douglas, *Cultura media*, Editura Institutul European, Iași, 1998.
- NEWTON Lee, *Facebook nation: Total Information Awareness*, Springer Media, New York, 2014
- ORLIK Peter B., *Electronic media criticism: Applied perspectives*, Editura Intellect, București, 2008.
- MCQUAIL Denis, WINDAHL Sven, *Modele ale comunicării*, Editura Comunicare.ro, București, 2001.
- O'DONNELL Victoria, *Television criticism*, Sage Publications, Londra, 2007.
- SANDLER Ellen, *The TV writer's workbook: A creative approach to television scripts*, Delta, New York, 2007.
- STAVRE Ion, *Reconstrucția societății românești cu ajutorul audiovizualului*, Editura Nemira, București, 2004.
- STAVRE Ion, WIST Simona, MAI ANTAL Marie Jeanne, *Studii de comunicare*, Editura Coresi, București, 2009.
- STAVRE Ion, *Comunicare audiovizuală*, Editura Tritonic, București, 2011.
- THOMPSON Ethan, *How to watch Television*, NYU Press, New York, 2013.
- WARNER Charles, *Media selling: Television, Print, Internet, Radio*, Blackwell, Iowa State University, 2009.

**Notă:** Bibliografia are caracter orientativ. În redactarea eseului, candidații sunt încurajați să studieze și alte surse bibliografice (cărți, articole, site-uri).

**Persoană de contact:**

Conf. univ. dr. Ion Stavre, [ion.stavre@comunicare.ro](mailto:ion.stavre@comunicare.ro)



# Masterat în Brand Management și Comunicare Corporatistă

**Perioada de înscriere:** 7-12 septembrie a.c.

**Perioada de susținere a eseului:** 16-18 septembrie a.c. conform unei planificări care va fi anunțată pe 15 septembrie a.c. la avizierul facultății și pe site-ul [www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro)

## PROBA DE CONCURS

Examenul la Masteratul în **Brand Management și Comunicare Corporatistă** constă în redactarea și susținerea unui eseu. Eseul va aborda una din temele indicate mai jos (Teme pentru eseuri) și va respecta următoarele cerințe:

### 1. Structură generală:

MASTERAT <Brand Management și Comunicare Corporatistă>

<Numele candidatei/ului>

<Titlul eseului>

Cuprins (lista secțiunilor sau părților):

<Secțiunea 1>

<Secțiunea 2>

<Secțiunea n>

<Secțiunea 1>

(conținut)

<Secțiunea n>

(conținut)

Bibliografie

**2. Formatare:** Times New Roman, mărimea 12, distanțarea (line spacing) 1,5.

**3. Dimensiuni:** minim 8 pagini, maxim 10 pagini (inclusiv bibliografia).

**4. Aparatul critic și bibliografia:** pentru realizarea acestui eseu se vor folosi minim 10 surse bibliografice (cărți, articole, site-uri etc.). Folosirea unei (unor) surse bibliografice în textul eseului va fi marcată prin note de subsol; sursele bibliografice care nu apar în astfel de note vor fi ignorate.

Eseul va fi predat în perioada de înscriere, în două exemplare, odată cu depunerea dosarului de înscriere. Dosarele de înscriere depuse fără eseu sau în altă perioadă decât cea anunțată nu vor fi acceptate. Eseul va fi susținut în fața comisiei de examen, în perioada precizată mai sus. Candidații vor respecta programarea anunțată la avizierul facultății și pe site-ul [www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro).

Această modalitate de admitere permite evaluarea interesului candidaților pentru **Masteratul în Brand Management și Comunicare Corporatistă** și pentru tema tratată în eseu, precum și a angajamentului în alocarea timpului necesar pentru cursuri și studiu individual.

### Persoane de contact:

Conf. univ. dr. Florina Pinzaru, [florina.pinzaru@comunicare.ro](mailto:florina.pinzaru@comunicare.ro)

Asist. univ. dr. Andreea Mitan, [andreea.mitan@comunicare.ro](mailto:andreea.mitan@comunicare.ro)

## TEME PENTRU ESEURI

1. Când retenția devine loialitate: strategii de fidelizare a clienților din industria românească de ... (la alegerea candidatului)

2. Globalizare versus personalizare. Decizii strategice pentru brandurile românești

3. Strategii de digital marketing. Studiu de caz (la alegerea candidatului)

4. Storytelling și brandurile din România. Studiu de caz (la alegerea candidatului)

5. Marketing pentru nativii digitali. Studiu de caz (la alegerea candidatului)

Eseul poate acoperi în întregime o temă, la un nivel mai general, sau un singur subiect din cadrul temei, dar la un nivel aprofundat. Exemplele și studiile de caz pot fi oferite pe baza experienței proprii sau, în cazul în care nu există experiență directă, pot fi comentate și analizate într-o manieră originală. În ambele situații, utilizarea surselor bibliografice este obligatorie.

## BIBLIOGRAFIE ORIENTATIVĂ

- AAKER David A., *Managementul capitalului unui brand: cum să valorificăm numele unui brand*, Editura Brandbuilders, București, 2005.
- DUMITRESCU Delia, *Nativi digitali. Pregătiți-vă!*, Editura Tritonic, București, 2013.
- FISCHER-BUTTINGER, Claudia, VALLASTER, Christine, *Noul branding. Cum să construiești capitalul unei mărci*, Editura Polirom, Iași, 2011.
- IACOB Dumitru, CISMARU Diana-Maria, PRICOPIE Remus, *Relațiile publice. Coeziune și eficiență prin comunicare*, Editura Comunicare.ro, București, 2011.
- KARTAJAYA Hermawan, SETIAWAN, Iwan, *Marketing 3.0*, Editura Publica, București, 2010
- KLEIN Naomi, *No logo*, Editura Comunicare.ro, București, 2006.
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, *Managementul marketingului*, Editura Teora, București, 2008.
- KOTLER Philip, CASLIONE John A., *Chaotics. Managementul și marketingul în era turbulențelor*, Editura Publica, București, 2009.
- LINDSTROM, Martin, *Buyology. Adevăruri și minciuni despre motivele pentru care cumpărăm*, Editura Publica, București, 2011.
- OLINS Wally, *Despre brand*, Editura Comunicare.ro, București, 2006.
- [www.businessmagazin.ro](http://www.businessmagazin.ro); [www.capital.ro](http://www.capital.ro); [www.zf.ro](http://www.zf.ro)

**Notă:** Bibliografia are caracter orientativ. În redactarea eseului, candidații sunt încurajați să studieze și alte surse bibliografice (cărți, articole, site-uri).

# Studii universitare de masterat cu predare în limba engleză

## MASTER IN COMMUNICATION AND ADVERTISING

**Perioada de înscriere:** 7-12 septembrie a.c.

**Perioada de susținere a eselui:** 16-18 septembrie a.c. conform unei planificări care va fi anunțată pe 15 septembrie a.c. la avizierul facultății și pe site-ul [www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro)

### PROBA DE CONCURS

Examenul la **Masteratul Communication and Advertising** constă în redactarea și susținerea unui eseu, în limba engleză, pe unul din cazurile indicate mai jos (Teme pentru studiile de caz) și va respecta următoarele cerințe:

#### A. Structură generală:

1. Foaie de titlu (Masteratul de Comunicare și Publicitate, titlul lucrării, numele autorului)
2. Cuprins
3. Introducere: prezentarea relevanței cazului, anunțarea perspectivei de analiză și a structurii lucrării, anticiparea concluziilor (cca. o pagină)
4. Construirea unei perspective de analiză: încadrare teoretică, aparat conceptual, problematizări, întrebări de cercetare (cca. patru pagini)
5. Documentarea cazului: prezentarea informațiilor factuale despre caz, relevante pentru perspectiva de analiză aleasă (cca. două pagini)
6. Analiza cazului (cca. patru pagini)
7. Concluzii (cca. o pagină)
8. Bibliografie (minim șapte titluri academice: cărți și articole din reviste științifice; alte resurse web sau din presă scrisă, literatură de popularizare etc.)

**B. Formatare:** Times New Roman, mărimea 12, distanțarea (line spacing) 1,5.

**C. Aparatul critic și bibliografia:** pentru realizarea acestui eseu se vor folosi minim șapte surse bibliografice academice (cărți și articole științifice) și, în plus, surse media pentru documentarea factuală a cazului (presă scrisă, referințe online, site-uri de campanie, new media). Folosirea unei (unor) surse bibliografice în textul eselui va fi marcată prin note de subsol; sursele bibliografice care nu apar în astfel de note vor fi ignorate.

Eseul va fi predat în perioada de înscriere, în două exemplare, odată cu depunerea dosarului de înscriere. Dosarele de înscriere depuse fără eseu, sau în altă perioadă decât cea anunțată, nu vor fi acceptate. Eseul va fi susținut în fața comisiei de examen, în perioada precizată mai sus. Candidații vor respecta programarea anunțată la avizierul facultății și pe site-ul [www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro). Această modalitate de admitere permite comisiei de admitere să evalueze: capacitatea candidaților de a înțelege și analiza în profunzime o situație concretă de comunicare printr-un cadru analitic riguros; nivelul de cunoaștere a limbii engleze; angajamentul în alocarea timpului necesar pentru cursuri și studii individuale.

### TEME PENTRU STUDIILE DE CAZ

#### 1. Publicitatea și cauzele umanitare. Specificul persuasiv al campaniilor sociale

Publicitatea umanitară (sau, mai larg, campaniile publicitare sociale) ridică probleme specifice atât în elaborarea mesajului, cât și din punctul de vedere al analizei culturale. Într-o evaluare sceptică, aceste campanii constituie un instrument convenabil de construire sau consolidare a reputației agențiilor și o modalitate de umanizare și re poziționare morală a unei industrii frecvent acuzate de cinism mercantillist. Într-o evaluare optimistă, se atrage atenția că aceste campanii au efecte deloc de neglijat, uneori globale, instituind solidarități dincolo de limitele comunităților și propunând noi forme de angajare a publicurilor. Dincolo de aceste controverse, prin tema lor, asemenea campanii pun probleme specifice în ceea ce privește elaborarea mesajului persuasiv. Luând ca studii de caz una sau mai multe astfel de campanii, candidații pot să investigheze critic oricare dintre problematicile menționate sau una conexă acestora, având în vedere și bibliografia indicată.

#### 2. Cadrele publicitare și efecte ale mediatizării: pro și contra Roșia Montană

Din cauza mizelor economice, instituționale și politice, cazul Roșia Montană a devenit probabil una dintre cele mai mediatizate teme de dezbatere ale societății românești. Urmăriți în studiul de caz una dintre campanii, o dezbatere punctuală, strategia de comunicare a unui actor proeminent implicat în acest caz, sau instrumentalizarea cazului în campaniile electorale, analizând cadrele mediatice sau publicitare folosite, efectele mediatizării, strategiile discursive și dimensiunea lor civică, morală sau publică.

#### 3. Folosirea strategică a temei migrației în mass-media

Ridicarea restricțiilor pe piața britanică și olandeză a muncii pentru cetățenii români și bulgari, la 1 ianuarie 2014, a generat numeroase campanii și contra-campanii de presă, dezbateri publice și dialoguri instituționale care au readus în scenă teme clasice ale spațiului public românesc. Care este relația dintre românii "plecați" și cei rămași? Cine sunt cei care pleacă la muncă în Europa și cum îi "reprezintă" pe cei "rămași acasă"? Prin ce forme de mobilizare simbolică sunt implicate publicurile naționale în dezbateri mediatice internaționale (de ex. campaniile *Daily Mail vs. Gândul*)? În ce mod putem vorbi de o nouă diasporă românească în contextul migrației intra-EU? În ce măsură discursul mediatic îi include sau îi exclude din comunitatea imaginată pe cei plecați la muncă? Pornind de la exemple concrete de discurs mediatic sau instituțional pe tema migrației, candidații pot analiza în eseu de admitere oricare dintre direcțiile de cercetare menționate, sau una similară.

#### 4. New-media și facilitarea coordonării acțiunilor comune

Accesul la internet prin rețelele de telefonie mobilă și, mai departe, la rețele sociale, facilitează coordonarea acțiunilor și oferă actorilor sociali noi forme de comunicare. De la Primăvara Arabă la *Je suis Charlie*, new media au jucat un rol cheie în mobilizarea și solidarizarea participanților. Mai mult, noile media au devenit un loc important de asociere, cooperare și inițiere de acțiuni civice. Activiștii ecologiști și urbani, ONG-urile și militanții pentru internetul liber, printre alții, au găsit în Facebook, blogg-uri și Twitter un spațiu public alternativ pentru a-și promova cauzele, mesajele, ideologiile. Printr-un studiu de caz referitor la o asemenea formă de activism, candidații vor problematiza unul dintre următoarele aspecte: modul în care sfera publică este restructurată prin new media, dinamica mesajelor și construcția simbolică a legitimității actorilor sociali, noi forme de civism și angajament public, radicalism și contestare.

# MASTER IN COMMUNICATION AND ADVERTISING (continuare)



## 5. Contraculturi, rebeli și trend-setteri: de la anti-consumerism la consumerism

Practicienii din marketing se văd nevoiți să renunțe din ce în ce mai mult la pretențiile de promovare în masă. Poziționările de nișă și apelul la trend-setteri devin instrumente preferate de lucru pentru branduri. Una dintre temerile mișcărilor anti-consumeriste este că modalitățile de rezistență culturală la consumerism sunt cooptate de marketeri și transformate în instrumente ale consumerismului. De cealaltă parte, acest tip de dialectică este invocat ca un argument pentru a respinge teoriile critice cu privire la consum. În acest context, candidații pot analiza diverse forme de subcultură și contracultură (Buy Nothing Day, hipsteri, produse vintage & handmade etc.) într-un studiu de caz care să problematizeze relațiile posibile dintre consumerism, identități culturale, capitalism și trenduri emergente în marketing.

**Persoană de contact:** Lector univ. dr. Mălina Ciocea,  
mallna.ciocea@comunicare.ro

## BIBLIOGRAFIE ORIENTATIVĂ

- BAUDRILLARD Jean, *Societatea de consum. Mituri și structuri*, Editura Comunicare.ro, București, 2008.
- BECIU Camella, CIOCEA Mălina, CĂRLAN Alexandru (eds.), *Romanian Journal of Communication and Public Relations*. Număr special, 14(4), 2012.
- BECIU Camella, *Sociologia comunicării și a spațiului public: concepte, teme, analize*, Editura Polirom, Iași, 2011.
- BONHOMME Marc, ADAM Jean-Michel, *Argumentarea publicitară*, Editura Institutul European, Iași, 2005.
- CHOULLARAKI Lille, *The Ironic spectator: Solidarity in the age of post-humanitarianism*, Polity Press, Cambridge, 2013.
- CIOCEA Mălina, *Consumul ca virtute. Cum se reconstruiesc valorile individuale și comunitare sub presiunea culturii globale*. În Paul Dobrescu et al.: *Cultural Creatives. Cercetări privind evoluția valorilor în societatea românească*, Editura Comunicare.ro, București, 2008.
- CORBU Nicoleta, *Brandurile globale*, Editura Tritonic, București, 2009.
- GOȚIU Mihai, *Afacerea Roșia Montană*, Editura Tact, București, 2013.
- HEATH Joseph, POTTER Andrew, *Mitul contraculturii. Rebelii, consumul și capitalismul*, Editura Comunicare.ro, București, 2011.
- HEPP Andreas, *Cultures of mediatisation*, Polity Press, Cambridge, 2013.
- KLEIN Naomi, *No logo. Tirania mărcilor*, Editura Comunicare.ro, București, 2006.
- LOVINK Geert, *Networks without a cause: A critique of social media*, Polity Press, Cambridge, 2011.
- MCQUAIL Denis, WINDAHL Sven, *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*, Editura Comunicare.ro, București, 2004.
- RIES AI, TROUT Jack, *Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta*, Editura Brand Builders, București, 2004.
- TAYLOR Gordon, *Tehnici de scriere pentru studenți. Cum să concepi și să scrii eseuri de succes*, Editura Comunicare.ro, București, 2012.
- VESTERGAARD Anne, *Humanitarian appeal and the paradox of power*, *Critical Discourse Studies*, Vol. 10, Nr.4, pp.444-467, 2013.
- WOLTON Dominique, *Despre Comunicare*, Editura Comunicare.ro, București, 2012.
- WOLTON Dominique, *Internetul. O teorie critică a noilor media*, Editura Comunicare.ro, București, 2012.

**Notă:** Bibliografia are caracter orientativ. În redactarea eseului, candidații sunt încurajați să studieze și alte surse bibliografice (cărți, articole, site-uri). Pentru standardele de redactare academică recomandăm candidaților să consulte lucrarea lui Gordon Taylor, indicată la bibliografie.

Examenul de admitere la Masteratul Communication and Advertising cu predare în limba engleză se va desfășura în limba engleză. Aceasta înseamnă că eseul și susținerea acestuia în fața comisiei vor fi în limba engleză.

Evaluarea competențelor de limba engleză se va realiza în timpul prezentării eseului. Candidații vor primi calificativul admis/respins.



**Perioada de înscriere:** 7-12 septembrie a.c.

**Perioada de susținere a eselui:** 16-18 septembrie a.c. conform unei planificări care va fi anunțată pe 15 septembrie a.c. la avizierul facultății și pe site-ul [www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro)

Pe măsură ce managementul de proiect a devenit o competență-cheie în organizațiile publice și private, profesia de manager de proiect a înregistrat o dezvoltare accelerată. Conform unui studiu publicat de Project Management Institute, până în anul 2020, se estimează că va exista o cerere de peste 15 milioane de locuri de muncă în management de proiect în diferite domenii la nivel global (infrastructură, comunicare, IT, telecomunicații etc.).

**Masteratul în Managementul Proiectelor** își propune să formeze specialiști în managementul proiectelor, respectând standardele internaționale în domeniu. Programa masteratului este astfel construită încât să permită dobândirea de cunoștințe și instrumente necesare atât pentru managementul proiectelor derulate în mediul privat, cât și pentru gestionarea proiectelor cu finanțare europeană.

**Masteratul în Managementul Proiectelor** este recunoscut internațional, fiind singurul program masteral de managementul proiectelor din Europa Centrală și de Est acreditat de **Project Management Institute Global Accreditation Center for Project Management Education Programs (PMI GAC)**. Acreditarea PMI GAC ([www.gacpm.org](http://www.gacpm.org)) certifică faptul că Masteratul în Managementul Proiectelor oferă o pregătire validă în managementul proiectelor, conformă cu standardele de calitate ale PMI- cea mai importantă asociație profesională a managerilor de proiect la nivel global.

Programa de studiu permite o bună familiarizare cu standardul PMI-Project Management Body of Knowledge (5th edition). Având în vedere că obținerea unei certificări internaționale este un pas important în carieră, masteratul include module de pregătire pentru susținerea examenelor de certificare internațională în management de proiect (CAPM, PMP).

Pentru o taxă preferențială, masteranzii au acces la o serie de beneficii:

- statutul de membru al Project Management Institute
- standardul internațional *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide) - Fifth Edition* și lucrări esențiale din domeniul managementului de proiect
- instrumente online de evaluare și dezvoltare a carierei, inclusiv PMI Career Headquarters – un portal de recrutare destinat managerilor de proiect
- posibilitatea de a deveni abonați ai revistelor publicate de PMI, inclusiv Project Management Journal®, o revistă academică dedicată managementului de proiect, publicată în colaborare cu prestigioasa editură John Wiley and Sons
- obținerea unor reduceri importante la taxele de examinare implicate în procesul de certificare profesională internațională (CAPM, PMP, PgMP etc.)

## PROBA DE CONCURS

Examenul la **Masteratul în Project Management** constă în susținerea unei prezentări în format PowerPoint. Prezentarea va fi redactată în limba engleză, va aborda una din temele indicate (Teme pentru prezentare) și va respecta următoarele cerințe:

### 1. Structură generală:

MASTERAT <Managementul Proiectelor> <Numele candidatei/ului>  
<Titlul prezentării> Cuprins <Slide 1> (conținut) <Slide n> (conținut)  
Bibliografie

### 2. Dimensiuni: maxim 20 de slide-uri.

**3. Aparatul critic și bibliografia:** pentru realizarea acestei prezentări se vor folosi minim 5 surse bibliografice (cărți, articole, site-uri etc.).

Prezentarea în format PowerPoint (.ppt) va fi predată în perioada de înscriere, în două exemplare tipărite, precum și pe CD, odată cu depunerea dosarului de înscriere. În ziua admiterii, candidații vor aduce prezentarea în format electronic (stick USB sau CD). Aceasta va fi susținută în fața comisiei de examen, în perioada precizată mai sus. Candidații vor respecta programarea anunțată la avizierul facultății și pe site-ul [www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro).

Această modalitate de admitere permite evaluarea interesului candidaților pentru Masteratul în Project Management și pentru practicarea profesiei de manager de proiect, precum și gradul de cunoaștere a temei alese. În cadrul interviului, comisia va evalua inclusiv angajamentul candidaților în alocarea timpului necesar pentru cursuri și studiu individual. Sunt încurajate studiile de caz care ilustrează experiența personală în ceea ce privește inițierea, planificarea, implementarea și evaluarea de proiecte și programe. În evaluarea candidaților, comisia va analiza și experiența relevantă a acestora, în conformitate cu CV-ul atașat la dosarul de candidatură.

**Examenul de admitere la Masteratul în Managementul Proiectelor cu predare în limba engleză se va desfășura în limba engleză. Aceasta înseamnă că prezentarea PowerPoint, CV-ul și susținerea prezentării în fața comisiei vor fi în limba engleză. Evaluarea competențelor în limba engleză se va realiza în timpul susținerii prezentării. Candidații vor primi calificativul admis/respins.**





ACCREDITED PROGRAM

# MASTER IN PROJECT MANAGEMENT (continuare)

## TEME PENTRU PREZENTARE

(candidații pot trata o temă în totalitate sau, în interiorul unei singure teme, 2-3 subteme).

**1. Managementul proiectelor:** metode de managementul proiectelor și aplicarea lor în proiecte; managementul proceselor; structuri organizaționale, organizația orientată spre proiecte; modelele de maturitate în managementul proiectelor; introducerea managementului proiectelor în organizații (beneficii, etape, bariere); proiectele în mediul privat și managementul proiectelor ca instrument strategic pentru performanța în afaceri; managementul informatizat al proiectelor; managementul proiectelor în sectorul non-profit; Project Management Office – structură și atribuții; metodologia Agile pentru managementul proiectelor.

**2. Managementul echipei de proiect:** competențe sociale ale managerului de proiect; roluri în echipa de proiect; managementul conflictelor; leadership; inteligența emoțională în managementul proiectelor; împuternicirea echipei de proiect (empowerment) și delegarea sarcinilor; adoptarea deciziilor în proiecte; comunicarea cu deținătorii de interese ai proiectului (stakeholders).

**3. Managementul schimbării prin proiecte:** tipuri de schimbare; designul și managementul procesului de schimbare în organizație; schimbarea raportată la cultura organizațională; rolul proiectelor în managementul schimbării organizaționale.

**4. Proiectele finanțate din Instrumentele Structurale:** politica de coeziune a UE, alocarea financiară multi-anuală 2014-2020: diferențe față de perioada 2007-2013; elaborarea aplicațiilor pentru obținerea fondurilor europene: bune practici, erori frecvente, aspecte critice etc.; implementarea campaniilor de promovare în contextul programelor și proiectelor finanțate de Uniunea Europeană; managementul proiectelor cu finanțare europeană.

**5. Globalizare și dezvoltare:** modele de dezvoltare în contextul globalizării; implicații socio-economice ale globalizării; efectele crizei economice; economiile în curs de dezvoltare (emergente); viitorul Uniunii Europene în contextul crizei; Europa cu "mai multe viteze"; inegalități sociale și economice.

Examenul de admitere la Masteratul în Managementul Proiectelor cu predare în limba engleză se va desfășura în limba engleză. Aceasta înseamnă că prezentarea PowerPoint, CV-ul și susținerea prezentării în fața comisiei vor fi în limba engleză.

Evaluarea competențelor în limba engleză se va realiza în timpul susținerii prezentării. Candidații vor primi calificativul admis/respins.

**Persoană de contact:** Conf. univ dr. Loredana Radu, MBA, PMP  
loredana.radu@comunicare.ro

## BIBLIOGRAFIE ORIENTATIVĂ

- BĂRGĂOANU Alina, *Fondurile europene. Strategii de promovare și utilizare*, Editura Tritonic, București, 2009.
- BODDY David, BUCHANAN David, *Preluări conducerea*, Editura Codecs, București, 2000.
- BONGHEZ Simona, *Managementul de proiect - adevăr sau provocare?* Editura Universul Juridic, București, 2011.
- DE VRIES Manfred K., *Leadership: Arta și măiestria de a conduce*, Editura Codecs, București, 2008.
- DOBRESCU Paul, *Un deceniu cât un secol. Secolul lumii emergente*, Editura Comunicare.ro, București, 2013.
- GAREIS Roland, *Happy Projects* (ediția a doua), Editura ASE, București, 2010.
- GOLEMAN Daniel, *Inteligența emoțională* (ediția a treia), Editura Curtea Veche, București, 2008.
- HAMEL Garry, BREEN Bill, *Viitorul managementului*, Editura Publica, București, 2010.
- KERZNER Harold, *Using the Project Management Maturity Model - Strategic Planning for Project Management* (ediția a doua), Wiley, New York, 2005.
- KOTTER John, *Leading change*, Harvard Business Review Press, Harvard, 2012.
- LOCK, Dennis, *Managementul proiectului*, Editura Monitorul Oficial, București, 2010.
- MOCHAL Tom, MOCHAL Jeff, *Lecții de management de proiect*, Editura Codecs, București, 2006.
- McCOLLUM James K., BĂNACU Cristian Silviu, *Management de proiect. O abordare practică*, Editura Universitară, București, 2007.
- NEWTON Richard, *The Project Management book: How to manage your projects to deliver outstanding results*, Pearson Education, New York, 2013.
- PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE, *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide)* - fourth edition, PMI, București, 2008.
- RADU Loredana, *Criza economică în Uniunea Europeană. O perspectivă comunicațională*, Editura Comunicare.ro, București, 2012.
- STIGLITZ Joseph, *În cădere liberă. America, piața liberă și prăbușirea economiei mondiale*, Editura Publica, București, 2010.
- TURNER Rodney J., SIMISTER Stephen J., *Manualul Gower de Management de Proiect*, Editura Codecs, București, 2004.

[www.pmi.org](http://www.pmi.org)

[www.pmforum.org](http://www.pmforum.org)

[www.ipma.cz](http://www.ipma.cz)

[www.pmarena.ro](http://www.pmarena.ro)

[www.managementul-proiectelor.ro](http://www.managementul-proiectelor.ro)

[www.projectinsight.net](http://www.projectinsight.net)

[www.pmog.ro](http://www.pmog.ro)

[www.pims.ro](http://www.pims.ro)

**Notă:** Bibliografia are caracter orientativ. În pregătirea prezentării PowerPoint, candidații sunt încurajați să studieze și alte surse bibliografice (cărți, articole, site-uri).

# Studii universitare de masterat cu predare în limba engleză

## MASTER IN EU COMMUNICATION AND GOVERNANCE

**Perioada de înscriere:** 7-12 septembrie a.c

**Perioada de susținere a eselui:** 16-18 septembrie a.c. conform unei planificări care va fi anunțată pe 15 septembrie a.c. la avizierul facultății și pe site-ul [www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro)



În tradiția inaugurată de universitățile din Olanda și Belgia, **Master in EU Communication and Governance** își propune să formeze specialiști în medierea relației dintre instituțiile Uniunii Europene și cetățenii Statelor-Membre.

Programul de masterat, disponibil numai în limba engleză, explorează rolul jucat de politicile europene, în general și de politica europeană de comunicare, în special, în dinamica politică, economică și culturală a Uniunii Europene. Principalul obiectiv al masteratului este să creeze o masă critică de specialiști în comunicare și guvernanță europeană și, în mod implicit, să contribuie la europeanizarea sferei publice românești prin crearea a două seturi de competențe relaționate.

Primul set constă într-o bună cunoaștere și înțelegere a modului în care funcționează UE, inclusiv a mecanismelor decizionale, a aspectelor socio-economice și a cadrului inter-instituțional, cu un accent deosebit pe procesele de elaborare a politicilor europene.

Cel de-al doilea set de competențe vizează comunicarea în cadrul Uniunii Europene, înțelesă ca mediere a relației dintre media, sfera publică europeană și sfera publică națională. Conceptele și teoriile care vor fundamenta acest set de competențe sunt preluate din domeniile sociologiei, comunicării sociale, relațiilor publice și științelor politice.

Absolvenții acestui masterat vor putea urma cariere de succes în domeniul *European Affairs*, atât în administrația publică (guvern, ministere, agenții guvernamentale, instituții europene etc.), cât și în organizații private (agenții de comunicare, ONG-uri europene, mass-media, companii specializate în *public affairs și lobby*).

### PROBA DE CONCURS

Examenul pentru **Master in European Communication and Governance** constă în susținerea unei prezentări în format PowerPoint. Prezentarea va fi redactată în limba engleză, va aborda una din temele indicate (Teme pentru prezentare) și va respecta următoarele cerințe:

#### 1. Structură generală:

MASTERAT <titlu masterat>

<Numele candidatei/ului>

<Titlul prezentării>

Cuprins

<Slide 1>

(conținut)

<Slide n>

(conținut)

Bibliografie

**2. Dimensiuni:** maxim 20 de slide-uri.

**3. Aparatul critic și bibliografia:** pentru realizarea acestei prezentări se vor folosi minim 5 surse bibliografice (cărți, articole, site-uri etc.).

Prezentarea în format PowerPoint (.ppt) va fi predată în perioada de înscriere, în două exemplare tipărite, precum și pe CD, odată cu depunerea dosarului de înscriere. În ziua admiterii, candidații vor aduce prezentarea în format electronic (stick USB sau CD). Aceasta va fi susținută în fața comisiei de examen, în perioada precizată mai sus. Candidații vor respecta programarea anunțată la avizierul facultății și pe site-ul [www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro). Această modalitate de admitere permite evaluarea interesului candidaților pentru **Master in EU Communication and Governance** și pentru tema aleasă, precum și a angajamentului cu privire la alocarea timpului necesar pentru cursuri și studiu individual. De asemenea, comisia va evalua și abilitatea candidaților de a comunica corect și eficient în limba engleză. Sunt încurajate studiile de caz ce ilustrează experiența profesională a candidaților.

# MASTER IN EU COMMUNICATION AND GOVERNANCE(continuare)

## TEME PENTRU PREZENTARE

(candidații pot trata o temă în totalitate sau, în interiorul unei singure teme, 2-3 subteme).

- 1. Comunicarea în Uniunea Europeană:** etape, documente programatice, structuri europene care se ocupă de gestionarea comunicării europene. Exemple, studii de caz, povești de succes, lecții învățate.
- 2. Sfera publică europeană:** modele teoretice ale sferei publice, procese de europeanizare, rolul mass-media în europeanizarea sferelor publice naționale, rolul instituțiilor europene în sfera publică, piața mediatică europeană, Eurobarometrul și sondarea opiniei cetățenilor din statele membre.
- 3. Atitudini față de Uniunea Europeană:** euroentuziasm, euroscepticism, impactul crizei economice asupra atitudinilor față de UE, grupările politice extremiste, populismul.
- 4. Identitatea națională vs. identitatea europeană:** apariția și consolidarea identității europene, relația dintre aceasta și identitatea națională, cetățenia europeană și formele ei de manifestare.
- 5. Alegerile europarlamentare din 2014:** activarea sentimentului european, act de cetățenie/responsabilitate europeană, reflectare în media.
- 6. Procesul de elaborare a politicilor europene:** etapizare, participarea și consultarea deținătorilor de interese (*stakeholders*), rolul instituțiilor europene, rolul statelor membre.
- 7. Globalizare și integrare europeană:** modele de dezvoltare în contextul globalizării, economiile în curs de dezvoltare (emergente); viitorul Uniunii Europene în contextul crizei economice actuale.

Examenul de admitere la **Master în EU Communication and Governance** cu predare în limba engleză se va desfășura în limba engleză. Aceasta înseamnă că prezentarea PowerPoint, CV-ul și susținerea prezentării în fața comisiei vor fi în limba engleză.

Evaluarea competențelor în limba engleză se va realiza în timpul susținerii prezentării. Candidații vor primi calificativul admis/respins.

**Persoană de contact:** Lector univ. dr. Denisa OPREA  
denisa.oprea@comunicare.ro

## BIBLIOGRAFIE ORIENTATIVĂ

- BÂRGĂOANU Alina, *Examenu Schengen. În căutarea sferei publice europene*. Editura Comunicare.ro, București, 2011.
- BRUTER Michael, *Citizens of Europe! The emergence of a mass european identity*, Palgrave Mcmillan, New York, 2005.
- COHN-BENDIT Daniel, VERHOFSTADT Guy, *Trezește-te Europa! Manifest pentru o revoluție postnațională în Europa*, Editura Comunicare.ro, București, 2013.
- DOBRESCU Paul, *Un deceniu cât un secol. Secolul lumii emergente*, Editura Comunicare.ro, București, 2013.
- HABERMAS Jurgen, *Sfera publică și transformarea ei structurală. Studiu asupra unei categorii a societății burgheze*, Editura Comunicare.ro, București, 2005.
- HABERMAS Jurgen, *Despre constituția Europei. Un eseu*. Editura Comunicare.ro, București, 2012.
- McCORMICK John, *Why Europe matters?* Palgrave Mcmillan, New York, 2006.
- RADU Loredana, *Criza economică în Uniunea Europeană. O perspectivă comunicațională*, Editura Comunicare.ro, București, 2012.
- RADU Loredana, BÂRGĂOANU Alina, CORBU, Nicoleta (coord.). *The crisis of the European Union. Identity, citizenship, and solidarity reassessed*, Editura Comunicare.ro, București, 2013.
- RISSE Thomas, *A community of Europeans? Transnational identities and public spheres*, Cornell University Press, Londra, 2010.
- SHOR Cris, *Building Europe: The cultural politics of european integration*, Routledge, Londra-New York, 2000.
- TRENZ Hans-Jörg, STATHAM Paul, *The politicization of the European Union: Contesting European integration and democracy in public spheres*, Routledge, Londra-New York, 2012.
- De VREESE Claes, *Communicating Europe*, 2003, disponibil la <http://fpc.org.uk/fsblob/89.pdf>.

Resurse online:

- [www.eucommunication.eu](http://www.eucommunication.eu)
- [www.ecrea.eu](http://www.ecrea.eu)
- [www.euprera.org](http://www.euprera.org)

● **Notă:** Bibliografia are caracter orientativ. În pregătirea prezentării PowerPoint, candidații sunt încurajați să studieze și alte surse bibliografice (cărți, articole, site-uri).

# Studii universitare de masterat cu predare în limba engleză

## MASTER OF ARTS IN MARKETING, ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

### Parteneriat



University of Sheffield International Faculty, City College  
și Școala Națională de Studii Politice și Administrative

În 2011, SNSPA a încheiat un acord de parteneriat cu University of Sheffield International Faculty, City College. Protocolul de colaborare prevede organizarea de către cele două instituții a unor programe educaționale comune.

În septembrie 2012, s-a lansat, în prezența Ambasadorului Regatului Unit al Marii Britanii și Irlandei de Nord, **Master of Arts in Marketing, Advertising and Public Relations (2 ani)**, care se finalizează cu diplomă dublă acordată de Universitatea Sheffield și de SNSPA. Acest program, urmat în prezent de a treia generație de studenți, se adresează tinerilor care vor să se specializeze în domeniul precum marketing, advertising, branding, relații publice. Absolvenții pot ocupa funcții precum cea de director de marketing, *product brand manager*, specialist în comunicare și relații publice.

Masteratele University of Sheffield, City College, sunt acreditate de Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB) și de British Accreditation Council (BAC). Programul masteral este acreditat și de Agenția Română de Asigurare a Calității în Învățământul Superior (ARACIS).

### PROGRAM DE MASTERAT

#### Master of Arts in Marketing, Advertising and Public Relations (2 ani)

##### Cursuri:

- Strategic Marketing
- Public Relations Strategies
- Innovation and New Product Development
- E-business and Internet Marketing
- Strategic Brand Management
- Communication and Mass Media
- Advertising and Sales Promotion Management
- Festivals and Events Management
- Research Methods for Business
- Retail Marketing
- Global Marketing

Studenții acestui masterat vor beneficia de cunoștințele și expertiza profesorilor și practicienilor din corpul profesoral al University of Sheffield International Faculty, City College și ale cadrelor didactice din SNSPA, precum și ale unor invitați din industriile de profil din România. Studenții au acces la metode moderne de predare, biblioteci virtuale și platforme de învățare performante, precum și la diverse seminarele predate în companiile locale. Toate cursurile se predau în limba engleză și se desfășoară în sistem modular, la SNSPA.

Selecția studenților se face pe baza unui dosar care conține: diploma de licență, o fișă de înscriere, un certificat de competență lingvistică și două scrisori de recomandare. Dosarele candidaților se pot depune oricând în timpul anului, iar înmatricularea se face la începutul anului universitar.

Detalii despre criteriile de admitere se găsesc pe pagina [www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro).

Pentru mai multe informații:

Reprezentant SNSPA, Mălina Ciocea, [malina.ciocea@comunicare.ro](mailto:malina.ciocea@comunicare.ro)

Reprezentant University of Sheffield, Alina Vasile, [avasile@city.academic.gr](mailto:avasile@city.academic.gr), [alina.vasile@comunicare.ro](mailto:alina.vasile@comunicare.ro)



# Admiterea la învățământul cu frecvență (zi)

## STUDII UNIVERSITARE DE DOCTORAT

(locuri finanțate de la bugetul de stat și locuri cu taxă)

La colocviul de admitere pentru studiile universitare de doctorat în științele comunicării se pot prezenta absolvenții învățământului universitar de lungă durată cu diplomă de licență și diplomă de master/studii aprofundate (promoțiile anterioare anului 2003 nu au obligativitatea prezentării diplomei de master). Cetățenii altor state se pot înscrie la admiterea la doctorat în conformitate cu reglementările în vigoare ale Ministerului Educației și Cercetării Științifice. Candidații care au studiat în străinătate vor prezenta la înscriere traducerea legalizată a diplomei obținute, precum și echivalarea acesteia de către Consiliul National de Atestare a Titlurilor, Diplomelor și Certificatelor Universitare din cadrul Ministerul Educației și Cercetării Științifice.

### CONDIȚII DE ÎNSCRIERE

Dosarul de înscriere trebuie să cuprindă:

- **fișa de înscriere tip**, în care se vor menționa opțiunile pentru conducătorul de doctorat
- **Curriculum vitae**
- **lista lucrărilor științifice** ale candidatului
- **propunerea unui proiect de cercetare** (în scris, minimum 10 pagini) în concordanță cu domeniul îndrumătorului științific, cu justificarea importanței acestuia
- **lista bibliografică** cuprinzătoare privind tema propusă, pe baza căreia să se poată desfășura colocviul
- **un capitol** (cu notele și bibliografia aferente) din lucrarea de licență sau dizertația de master sau un studiu de specialitate publicat
- **atestat de cunoaștere a unei limbi străine**, eliberat de către Catedra de limbi străine, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, SNSPA; excepție fac acei candidați care au absolvit o specializare simplă sau dublă, în titulatura căreia apare o limbă străină, a unei facultăți acreditate, sau care au atestat DALF, TOEFEL, sau alte certificate internaționale recunoscute. Cei care nu au un astfel de atestat vor susține un test de competență lingvistică, proba fiind eliminatorie
- **copie legalizată după certificatul de naștere**
- **copie legalizată după certificatul de căsătorie** / de schimbare a numelui, dacă este cazul
- **copie legalizată după diploma de bacalaureat sau un act echivalent**
- **copie legalizată după diploma de licență și foaia matricolă**
- **copie legalizată după diploma de masterat** sau un act echivalent și **foaia matricolă** (pentru absolvenții de masterat din anul universitar curent, adeverința de absolvire și foaia matricolă în original)
- **chitanța** de achitare a taxei de înscriere

### EXAMENUL DE ADMITERE

Examenul de admitere la studiile de doctorat în științele comunicării constă în:

- examen de competență lingvistică în limba engleză sau franceză
- evaluarea de către comisie a proiectului de cercetare propus de candidat
- evaluarea de către comisie a CV-ului profesional al candidatului
- evaluarea de către comisie a unui capitol (cu notele și bibliografia aferente) din lucrarea de licență sau dizertația de master sau a unui studiu de specialitate publicat, care va fi inclus în dosarul de înscriere
- colocviu pe baza a cinci dintre lucrările indicate în bibliografia pentru admitere, la alegerea fiecărui candidat

### BIBLIOGRAFIE

Bibliografia recomandată pentru admitere la Școala doctorală în științele comunicării poate fi consultată la:

<http://doctorat.snsa.ro/domenii/stiinte-ale-comunicarii/admitere>

### CUANTUMUL TAXELOR

Valoarea actualizată a taxelor pentru anul universitar 2015-2016 va fi afișată pe site-ul [www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro) după ce Senatul SNSPA va stabili cuantumul tuturor taxelor. Taxele pentru anul academic 2014-2015 pot fi vizualizate la adresa [http://comunicare.ro/taxe\\_2014.php](http://comunicare.ro/taxe_2014.php)

Informațiile privind taxele din anul anterior au caracter orientativ.

**Informații despre școala doctorală a SNSPA la:**

<http://doctorat.snsa.ro/>

# Admiterea la învățământul cu frecvență redusă (IFR)

## STUDII UNIVERSITARE DE MASTERAT

Numărul de locuri pentru anul academic 2015-2016 va fi afișat pe site-ul facultății de Comunicare și Relații Publice ([www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro))



### CONDIȚII DE ÎNSCRIERE

La concursul de admitere se pot înscrie absolvenții cu diplomă de licență sau diplomă echivalentă cu aceasta, indiferent de specializare și de anul absolvirii.

**Nota la concursul de admitere va rezulta din media ponderată a notei obținute la un eseu (70%) și a mediei examenului de licență (30%).** Eseul va fi tipărit într-un singur exemplar și va fi depus odată cu dosarul de admitere, în perioada de înscriere menționată. Dosarele de admitere nu vor fi acceptate fără eseu. **Detaliile despre temele și bibliografia orientativă a eseului sunt oferite în continuare, pentru fiecare masterat.** Ocuparea locurilor se va face în ordinea descrescătoare a mediilor obținute. Media minimă de admitere este 5 (cinci).

La cererea tip de înscriere, care se va găsi la sediul facultății, se vor anexa următoarele:

- diploma de licență sau diploma echivalentă cu aceasta, în copie legalizată
- certificat de naștere, în copie legalizată
- buletin/carte de identitate, în copie
- certificat de căsătorie sau certificat de schimbare a numelui, în copie legalizată (dacă

este cazul)

• **adeverință medicală** eliberată de medicul de familie, pe care să se menționeze „clinic sănătos pentru înscriere la facultate”

• **chitanța de plată a taxei de admitere**, taxă care se achită în contul facultății (valoarea taxei va fi afișată după ce Senatul SNSPA va stabili cuantumul tuturor taxelor pentru anul universitar 2015-2016)

- **eseu** (vezi detalii pentru fiecare masterat)
- **Curriculum vitae**
- **patru fotografii** tip buletin de identitate
- **un dosar plic**

### EXAMENUL DE ADMITERE

- Perioada de înscriere (depunere a dosarului de admitere, inclusiv a eseului): **7-20 septembrie a.c.**
- Afișarea rezultatelor: **23 septembrie a.c.;**
- Perioada de înmatriculare: **24 septembrie - 25 septembrie a.c.**

Candidații declarați admiși se pot înmatricula dacă achită taxa de înmatriculare și prima rată de școlarizare.

### Atenție!

Fișa de înscriere tip va fi disponibilă la secretariatul facultății și pe site-ul: [www.comunicareonline.ro](http://www.comunicareonline.ro).

Dosarele de înscriere care nu vor conține eseu nu vor fi luate în considerare. Dosarele pot fi trimise și prin poștă, data poștei fiind cel mai târziu 19 septembrie.

### CUANTUMUL TAXELOR

Valoarea actualizată a taxelor pentru anul universitar 2015-2016 va fi afișată pe site-ul [www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro) după ce Senatul SNSPA va stabili cuantumul tuturor taxelor. Taxele pentru anul academic 2014-2015 pot fi vizualizate la adresa:

[http://comunicare.ro/taxe\\_2014.php](http://comunicare.ro/taxe_2014.php).

Informațiile privind taxele din anul anterior au caracter orientativ.

### STRUCTURA ESEULUI

**Eseul va respecta următoarele cerințe:**

- font Times New Roman, 12 puncte, spațiere la 1,5 rânduri
- minim 5 - maxim 7 pagini (bibliografia inclusă)
- va conține, în mod obligatoriu: numele și prenumele candidatului și numele masteratului pentru care candidează

## Masterat în Comunicare și Relații Publice

### Teme (la alegerea candidatului):

- Importanța domeniului relațiilor publice pentru dezvoltarea socială durabilă
- Rolul comunicării interne în construirea imaginii organizației
- Rolul și statutul specialistului în relații publice în organizații
- Publicurile organizației, definire și identificare
- Principii pentru gestionarea comunicării în situații de criză

### Bibliografie orientativă:

BORȚUN Dumitru, *Responsabilitatea socială corporativă: de la relații publice la dezvoltare durabilă*, Editura Tritonic, București, 2012.

CHICIUDEAN Ion, DAVID George, *Managementul comunicării în situații de criză*, Editura Comunicare.ro, București, 2011.

CUTLIP Scott, CENTER Allen, BROOM Glen, *Relații publice eficiente*, Editura Comunicare.ro, București, 2010.

CMECIU Camelia, *Tendențe actuale în campaniile de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2013.

IACOB Dumitru, CISMARU Diana-Maria, PRICOPIE Remus, *Relațiile publice – coeziune și eficiență prin comunicare*, Editura Comunicare.ro, București, 2011.

Resurse online

[www.instituteforpr.org](http://www.instituteforpr.org)

[www.pr-romania.ro](http://www.pr-romania.ro)

[www.praward.ro](http://www.praward.ro)

[www.prwave.ro](http://www.prwave.ro)

**Persoană de contact:** Conf. univ. dr. Diana Cismaru  
[diana.cismaru@comunicare.ro](mailto:diana.cismaru@comunicare.ro)

## Masterat în Comunicare Managerială și Resurse Umane

### Teme (la alegerea candidatului):

- Stiluri de conducere
- Satisfacția profesională
- Stresul ocupațional
- Motivarea angajaților

### Bibliografie orientativă:

Armstrong Michael, *Managementul resurselor umane – manual de practică*, Editura CODECS, București, 2003.

Avram Eugen, Cooper Cary, *Psihologie organizațional-managerială. Tendențe actuale*, Editura Polirom, Iași, 2008.

Johns Garry, *Comportament organizațional*, Editura Economică, București, 1998.

Manolescu Aurel, *Managementul resurselor umane*, ediția a 3-a, Editura Economică, București, 2001.

Zlate Mielu, *Tratat de psihologie organizațional-managerială*, Vol. II, Editura Polirom, Iași, 2007.

**Persoană de contact:** Conf. univ. dr. Dan Stănescu  
[dan.stanescu@comunicare.ro](mailto:dan.stanescu@comunicare.ro)

## Masterat în Managementul Proiectelor

### Teme (la alegerea candidatului):

- Importanța managementului de proiect în organizațiile private/organizațiile administrației publice
- Rolul managerului de proiect în organizațiile private/organizațiile administrației publice
- Standarde și metodologii de management de proiect – prezentare generală (exemple: Project Management Body of Knowledge, Prince, IPMA Competence Baseline, Agile)
- Fondurile europene în perioada 2014-2020
- Proiecte cu finanțare europeană: lecții învățate și bune practici

### Bibliografie orientativă:

BĂRGĂOANU Alina, *Fondurile europene. Strategii de promovare și utilizare*, Editura Tritonic, București, 2009.

BONGHEZ Simona, *Managementul de proiect – adevăr sau provocare?* Editura Universul Juridic, București, 2011.

FLORESCU Daniela, *Managementul proiectelor cu finanțare europeană*, Editura CH Beck, București, 2012.

GAREIS Roland, *Happy Projects* (ediția a doua), Editura ASE, București, 2010.

KERZNER Harold, *Management de proiect. Vol. I - Abordare sistemică a planificării, programării și controlului activității de proiect*, Editura Codecs, București, 2010.

Resurse online:

[www.pmarena.ro](http://www.pmarena.ro)

[www.ier.ro](http://www.ier.ro) (publicații IER)

[www.fonduri-structurale.ro](http://www.fonduri-structurale.ro)

[www.managementul-proiectelor.ro](http://www.managementul-proiectelor.ro)

**Persoană de contact:** Conf. univ. dr. Loredana Radu, MBA, PMP  
[loredana.radu@comunicare.ro](mailto:loredana.radu@comunicare.ro); [masterat.proiecte@comunicareonline.ro](mailto:masterat.proiecte@comunicareonline.ro)

## Masterat în Management și Comunicare în Afaceri

### Teme (la alegerea candidatului):

- Rolul și importanța IMM-urilor pentru dezvoltarea economică
- Importanța rețelelor de socializare pentru dezvoltarea și promovarea afacerii
- Importanța comunicării interne în desfășurarea activității manageriale
- Responsabilitatea socială corporatistă- componentă a strategiei de afaceri. Exemple practice
- Modele de business inovatoare în peisajul românesc

### Bibliografie orientativă:

BORȚUN Dumitru, *Responsabilitatea socială corporativă: de la relații publice la dezvoltare durabilă*, Editura Tritonic, București, 2012.

CHRISTENSEN Clayton, RAYNOR Michael, *Inovația ca soluție în afaceri*, Editura Curtea Veche, București, 2010.

CISMARU Diana Maria, *Comunicarea internă în organizații*, Editura Tritonic, București, 2010.

GANSKI Lisa, *În rețea. De ce sharing-ul reprezintă viitorul afacerilor*, Editura Publica, București, 2011.

KOTLER Philip, KARTAJAYA Hermawan, SETIAWAN Iwan, *Marketing 3.0. De la produs la consumator și la spiritul uman*, Editura Publica, București, 2010.

OSTERWALDER Alexander, PIGNEUR Yves, *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*, Wiley, New York, 2010.

PÎNZARU Florina, *Felicitări, ai fost promovat manager!* Editura Tritonic, București, 2014.

Resurse online:

[www.finantare.ro](http://www.finantare.ro); [www.markmedia.ro](http://www.markmedia.ro); [www.capital.ro](http://www.capital.ro)

[www.smark.ro](http://www.smark.ro); [www.zf.ro](http://www.zf.ro)

### **Persoane de contact:**

Conf. univ. dr. Florina Pînzaru, [florina.pinzaru@comunicare.ro](mailto:florina.pinzaru@comunicare.ro);  
Dr. Alina Mihalcea, [alina.mihalcea@facultateademanagerment.ro](mailto:alina.mihalcea@facultateademanagerment.ro)



# Activități complementare

## Relații Internaționale

**Departamentul de Relații Internaționale** din cadrul Facultății de Comunicare și Relații Publice a cunoscut în ultimii ani o evoluție accelerată. În anul academic 2001-2002, nouă dintre cei mai buni studenți ai facultății au participat la proiectele de mobilități, pentru ca, în anul academic 2002-2003, numărul acestora să crească la treizeci și opt. De atunci, competiția pentru bursele Erasmus a suscitât un interes susținut printre studenții facultății. Pentru perioada 2014/2021, Facultatea de Comunicare și Relații Publice a încheiat 17 acorduri inter-instituționale în cadrul noului program Erasmus+. FCRP oferă, în cadrul programului Erasmus+, și stagii de practică pentru studenți. La concurs pot participa studenții FCRP din anul I, II și III învățământ universitar, anul I master și anii I și II doctorat. Studenții trebuie să fie integrați în anii universitari încheiați. Mai multe detalii puteți afla pe site-ul [www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro), secțiunea Erasmus+.

Studenții facultății care beneficiază de o mobilitate Erasmus+ au posibilitatea să studieze într-un mediu internațional discipline similare celor de la FCRP, dar și materii complementare sau noi.

### Acorduri inter-instituționale ERASMUS+

- Baltic International Academy, Letonia
- Bournemouth University, Marea Britanie
- Canakkale University, Turcia
- College of Management "Edukacja", Polonia
- Open University of Catalonia, Spania
- Sakarya University, Turcia
- Universidad de Coruna, Spania
- Universidad LaSalle, Spania
- Universidad Miguel Hernández de Elche, Spania
- Università degli Studi di Napoli Federico II, Italia
- Università degli Studi di Perugia, Italia
- Universitat de Girona, Spania
- Université de Cergy-Pontoise, Franța
- Université Lumière Lyon 2, Franța
- University of Lower Silesia, Polonia
- VIVES University College, Belgia
- Westphalian University of Applied Sciences, Germania



”

*„Un an universitar petrecut în Turcia prin intermediul programului Erasmus înseamnă în primul rând posibilitatea de a înțelege o cultură diferită. În al doilea rând, înseamnă un alt fel de a privi viața și de a te raporta la celălalt și la tine însuși. Cred că orice stagiu Erasmus oferă oportunități neașteptate și te ajută să crești în plan academic și personal.”*

— Loredana Dumitra, Masterand FCRP  
Mobilitate Erasmus Sakarya University, Turcia

### Persoană de contact:

Lector univ. dr. Corina Buzoianu, [corina.buzoianu@comunicare.ro](mailto:corina.buzoianu@comunicare.ro)

## Proiecte de cercetare exploratorie pentru tinerii cercetători

Din 2014, Centrul de Cercetare în Comunicare a lansat competiția de proiecte de cercetare exploratorie pentru tinerii cercetători. Competiția selectează și finanțează, pentru cadrele didactice din facultate, mini-granturi de cercetare, cu bugete reduse și pe termen scurt (12-24 luni), cooptând în proiectele de cercetare studenți de nivel doctoral și masteral. În prezent, se desfășoară următoarele mini-granturi:

- Eurosepticism și europopulism în contextul alegerilor pentru parlamentul european. Analiza discursului public, a vizibilității și încadrării mediatic (Coordonator: conf. univ. dr. Loredana Radu)
- Mediere și mediatizare în memoria cinematică a comunismului românesc (Coordonator: lector univ. dr. Mălina Ciocea)
- Comunicarea emoțiilor prin noile tehnologii (TIC) (Coordonator: lector univ. dr. Alina Duduciuc)
- Influențe externe și strategii interne de dezvoltare organizațională în economia care învață (Coordonator: lector univ. dr. Cristina Leovaridis)
- Responsabilitate socială și implicarea stakeholderilor în luarea deciziilor (Coordonator: lector univ. dr. Andreea Răceanu)
- Despre Europa, la est: național vs. european în campaniile electorale din 2014 (Coordonator: lector univ. dr. Monica Bîră)

În urma derulării acestor proiecte de cercetare, au fost publicate cărți, articole în reviste științifice din țară și din străinătate și au fost prezentate studii la conferințe naționale și internaționale.

## Proiecte de cercetare cu finanțare națională și internațională

### PORTOFOLIUL DE PROIECTE

Facultatea noastră are un portofoliu de proiecte coerent cu strategia organizațională de internaționalizare și dezvoltare academică. Partenerii noștri sunt instituții de prestigiu naționale și internaționale. Proiectele sunt implementate de echipe mixte, formate atât din cadre didactice și personal administrativ, cât și din studenți, masteranzi și doctoranzi. Prin urmare, proiectele noastre creează și oportunități de practică și chiar de angajare pentru studenți.

### INTERNAȚIONALIZARE ȘI DEZVOLTARE PROGRAME ACADEMICE

**EUROANTREPRENORIAT** – calificări universitare pentru europenizarea societății românești – proiect de internaționalizare a programelor de masterat pe teme europene; 60 de stagii de internship la Bruxelles pentru masteranzi (2014 – 2015)

Partener: Institute of European Studies - Free University of Brussels (Belgia)

Sursa de finanțare: Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane

<http://www.eucommunication.eu>

**Educație universitară competitivă în domeniul managementului de program** – proiect de creare a oportunităților de studiu centrate pe gestionarea de programe și portofolii de proiecte (2014 – 2015)

Parteneri: European Project Consulting (România) și Roland Gareis Consulting (Viena)

Sursa de finanțare: Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane

**Jean Monnet Chair prof. dr. Alina Bârgăoanu - EU Communication and the European Public Sphere** – prima "catedră" Jean Monnet dedicată studiului comunicării în context european (2013-2016)

Sursa de finanțare: Life-Long Learning Program – Comisia Europeană

<http://www.eucommunication.eu>

# Proiecte de cercetare realizate cu sprijin financiar național și internațional

(continuare)

**ECREA Temporary Working Group Communication and the European Public Sphere** – primul grup de lucru internațional pe tema sferei publice europene din cadrul European Communication Research and Education Association (2014–2016)  
<http://www.ecrea.eu/>

## **ACCES LA OPORTUNITĂȚI DE ÎNVĂȚARE ȘI ORIENTARE ÎN CARIERĂ PENTRU STUDENȚI**

**Consiliere și stagii de pregătire practică pentru o carieră de succes în comunicare** – proiect de consiliere profesională și orientare în carieră pentru studenți; 150 de studenți realizează internship-uri în cadrul uneia dintre cele mai mari agenții de comunicare din România (2014–2015)  
Partener: Mercury 360 Communications

Sursa de finanțare: Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane  
<http://www.adstarter.ro>

**Instrumente și mecanisme de creștere și facilitare a accesului la învățământul superior** bazate pe dezvoltarea parteneriatelor orizontale și verticale între instituții de învățământ, structuri centrale și locale ale sistemului educațional și actori sociali/sectoriali  
<http://optiunipentruviitor.ro/>

## **PERFECTIONAREA METODELOR DE PREDARE ȘI ÎNVĂȚARE**

**INSTALL - Innovative Solutions to Acquire Learning to Learn** - dezvoltarea unor soluții inovatoare în vederea abordării constrângerilor la care sunt supuși studenții defavorizați în ceea ce privește dobândirea și dezvoltarea competenței-cheie de "a învăța să înveți" (2012-2014)

Parteneri: Centro di Ateneo Sinapsi – Napoli (Italia), Universidad de Sevilla (Spania), Aarhus University (Danemarca), National University of Ireland – Maynooth (Irlanda)  
Sursa de finanțare: Life-Long Learning Program, DG Education and Culture  
[http://www.sinapsi.unina.it/install\\_home\\_ro](http://www.sinapsi.unina.it/install_home_ro)

**E.H.R. Antreprenariat pentru resurse umane** - program de dezvoltare a spiritului antreprenorial în rândul specialiștilor din sectorul resurselor umane (2010–2013).

Parteneri: Federatia Junior Chamber International și Asociatia Națională a Editorilor și Autorilor de Teste Psihologice și Educaționale  
Sursa de finanțare: Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane  
<http://www.ehr-antreprenariat.ro>

**Stilul de învățare și temperamentul școlărilor** – instrumente pentru o educație creativă - dezvoltarea unui program inovativ, de scurtă durată, pentru formarea cadrelor didactice din învățământul preuniversitar, prin folosirea metodelor și tehnicilor creative de predare care au la bază stilul de învățare și temperamentul școlărilor (2010–2013)  
Sursa de finanțare: Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane  
<http://www.temperamentscolar.ro>

**Communicating Europe: Policies and strategies for increasing EU's visibility among member states** – proiect de introducere a unei noi discipline – "EU Communication Policy" – în programa academică (2008-2012)  
Sursa de finanțare: Life-Long Learning Program – Comisia Europeană  
<http://www.eucommunication.eu>

## **CERCETARE ACADEMICĂ (selecție)**

**Ageing, Communication, Technology (ACT PROJECT)** – proiect internațional de cercetare coordonat de University Concordia, Montreal, Canada (2014–2021)  
Sursa de finanțare: SSHRC Partnership Grants  
<http://actproject.ca/>

**Populist Political Communication in Europe: Comprehending the Challenge of Mediated Political Populism for Democratic Politics** – cercetare cu privire la impactul populismului la nivelul UE (2014–2018)

Parteneri: reprezentanți ai universităților din 28 de state europene  
Sursa de finanțare: European Cooperation in the field of Scientific and Technical Research

**Diaspora în sfera politico-mediatică din România. De la eveniment la construcția socială a problemelor publice** (2012–2014)

Sursa de finanțare: UEFISCDI

**Fenomenu migrației forței de muncă și formarea publicului diasporic: impactul asupra spațiului public și a practicilor instituționale** (2009-2011)

Sursa de finanțare: CNCIS

**Construcția mediatică a europenizării ca problemă publică în contextul integrării europene a societății românești** (2009-2011)

Sursa de finanțare: CNCIS

**Comunicarea organizațională în analiza și controlul fenomenelor de stres ocupațional** (2009–2011)

Sursa de finanțare: CNCIS

**Comunicarea interculturală în context european. Construcția unei paradigme conjunctive privind noile raporturi dintre culturile naționale și emergența identității culturale europene** (2009–2011)

Sursa de finanțare: CNCIS

**Studiu privind strategia de internaționalizare a învățământului superior românesc. Valoarea adăugată a învățământului superior românesc la brandul de țară** (2007-2010)

Sursa de finanțare: CNMP

**Studiu privind transformarea politicilor de responsabilitate socială corporativă în păghii ale dezvoltării durabile a României** (2007-2010)

Sursa de finanțare: CNMP

**Dialog și politici publice. Studiu comparativ privind modelele de comunicare utilizate în procesul de adoptare a politicilor publice** (2007-2010)

Sursa de finanțare: CNCIS

**Integrarea europeană și problema identităților culturale. Proiecții și modele teoretice românești privind identitatea culturii române în contextul european** (2007)

Sursa de finanțare: Academia Română



## Centrul de Cercetare în Comunicare

**Centrul de Cercetare în Comunicare** din cadrul Facultății de Comunicare și Relații Publice este un centru nou și dinamic, a cărui misiune este de a stimula cercetarea aplicată, focalizată pe probleme de actualitate specific românești, și de a crea un pol de cercetare recunoscut la nivel internațional. Centrul de Cercetare în Comunicare a realizat diferite evenimente academice, conferințe, colocvii, workshop-uri cu participare internațională și a stabilit parteneriate solide cu universități din străinătate. Principalul partener al Centrului de Cercetare în Comunicare este James M. Cox Jr. Center for International Mass Communication Training and Research, Grady College of Journalism and Mass Communication, University of Georgia, SUA.

În 2014, Centrul de Cercetare în Comunicare, din cadrul Facultății de Comunicare și Relații Publice, a organizat, în parteneriat cu Cox Center for International Mass Communication Training and Research, University of Georgia, cea de-a patra ediție a workshop-ului româno-american. Tema workshop-ului a fost: „Media and Political Institutions in Times of Elections”. La workshop au participat atât invitați americani din mediul guvernamental, cât și jurnaliști români, specializați în comunicare electorală. Cei patru invitați americani au fost: Powell Moore, fost Secretar Adjunct al Apărării și ambasador extraordinar al SUA la OSCE, Paul Singer, redactor șef adjunct al departamentului politic-guvern de la USA Today, profesorul Lee Becker, directorul Cox International Center și Doctor Honoris Causa al SNSPA, și Tudor Vlad, director adjunct al Cox International Center.

Detalii suplimentare se găsesc la adresa <http://centrucomunicare.ro>

## Center for EU Communication Studies



Conf. univ. dr. Loredana RĂDU,  
director al Center for EU Communication Studies

### Obiectivele CECS sunt:

- să contribuie la europeanizarea societății românești
- să constituie o rețea europeană de cercetare și practică în comunicare și guvernanță europeană
- să inițieze proiecte de cercetare pe tema sferei publice europene și a problematichilor asociate (politica de comunicare a Uniunii Europene, guvernanța în context european, EU affairs)
- să profesionalizeze domeniul comunicării europene (EU communication) atât în România, cât și la nivel european
- să dezvolte parteneriate naționale și internaționale cu actori strategici din sfera EU communication & affairs
- să creeze oportunități de Internship și dezvoltare profesională pentru studenții care doresc să se specializeze în comunicare europeană
- să constituie un spațiu organizat pentru reflecție și dezbateri pe tema sferei publice europene, prin organizarea de evenimente și publicarea unor lucrări de specialitate

”

*În cadrul Centrului de Cercetare în Comunicare, încercăm să îi implicăm cât mai mult pe studenți în cercetările pe care le derulăm. Considerăm că entuziasmul și curiozitatea lor dau valoare proiectelor noastre. Ne propunem în continuare să îi mobilizăm pe studenți și să contribuim la crearea unei rețele de tineri cercetători.”*



Lector univ. dr.  
Mădălina BOJAN,  
director adjunct  
al Centrului de Cercetare în Comunicare

**Center for EU Communication Studies (CECS)** din cadrul SNSPA este umbrela instituțională a primului cluster academic din România dedicat comunicării publice în context european. Inițiat de profesori ai Facultății de Comunicare și Relații Publice, în cadrul proiectului “Euroantreprenoriat – calificări universitare pentru europeanizarea societății românești”, CECS se bucură de implicarea numeroșilor cercetători români și străini, cu interese științifice legate de politica de comunicare a Uniunii Europene, EU affairs, guvernanță, procese de europeanizare etc.

Comunicarea europeană este o temă prea puțin cercetată și dezbătută, în ciuda mizei sale strategice în soluționarea a ceea ce specialiștii numesc “criza de legitimitate și de leadership a UE”. CECS se dorește a fi o platformă internațională destinată explorării științifice și instrumentalizării acestui fenomen.

Detalii suplimentare se găsesc la adresa <http://eucommunication.eu>



# Revista Română de Comunicare și Relații Publice

## Romanian Journal of Communication and Public Relations

*Romanian Journal of Communication and Public Relations* este o publicație academică de referință în România, în domeniul științelor comunicării. Revista apare încă din anul 1999, iar din 2007 frecvența de apariție este de trei numere pe an. În *Romanian Journal of Communication and Public Relations* sunt publicate articole științifice de calitate care analizează critic literatura de specialitate sau descriu rezultatele cercetărilor în comunicare, mass-media, relații publice, jurnalism etc. Revista include, de asemenea, recenzii ale unor apariții editoriale recente, semnificative pentru profilul publicației.

Evaluarea materialelor publicate în revistă se face pe baza unui sistem de *peer-review*, articolele fiind citite și analizate de profesori de la prestigioase universități din România și din străinătate. În numerele revistei, au apărut articole scrise de autori români, dar și de autori din Franța, Germania, Ungaria, Polonia, Israel, Bosnia-Herțegovina, SUA, Brazilia, China și India. Revista publică și articole ale studenților și doctoranzilor, care își pot face astfel cunoscute rezultatele cercetărilor proprii. Aceste materiale apar fie în numerele speciale, fie în numerele standard ale revistei.

Vizibilitatea internațională și prestigiul publicației sunt determinate și de includerea *Romanian Journal of Communication and Public Relations* în baze internaționale de date științifice – EBSCO Publishing, ProQuest CSA, CEEOL, DOAJ, Genamics Journal Seek, Cabell's Directories și Index Copernicus. De asemenea, revista este recunoscută de Consiliul Național al Cercetării Științifice din România, fiind inclusă în categoria B+.

Informații despre *Romanian Journal of Communication and Public Relations* sunt disponibile la adresa [www.journalofcommunication.ro](http://www.journalofcommunication.ro)

## Conferințele internaționale ale FCRP

Începând cu 2007, Facultatea de Comunicare și Relații Publice a organizat mai multe conferințe internaționale, dedicate unor tematici conexe domeniului comunicării. Cele zece conferințe organizate anterior, în parteneriat cu diverse instituții academice din străinătate, au fost următoarele:

- *Globalization and Policies of Development* (2007, București)
- *Education, Research and Innovation. Policies and Strategies in the Age of Globalization* (2008, București)
- *R&D Perspectives. Promoting Innovation through Education, Culture and Communication* (2009, București în colaborare cu Romanian-U.S. Fulbright Commission)
- *Globalization and Changing Patterns in the Public Sphere* (2010, București, în colaborare cu Romanian-U.S. Fulbright Commission)
- *Identity and Intercultural Communication* (2011, București, în colaborare cu Univesite Lyon 2, Cox International Center, University of Georgia, USA, Romanian-U.S. Fulbright Commission)
- *Media and the Public Sphere* (2012, Lyon, în colaborare cu Institut de la Communication, Univesite Lyon2, Cox International Center, University of Georgia, USA)
- *Media and the Public Sphere. Examining the Challenges in the New Communication Landscape* (2013 Athens, Georgia, în colaborare cu Institut de la Communication, Univesite Lyon2, Cox International Center, University of Georgia, USA)
- *Qualitative Research in Communication* (prima ediție 2013, București în colaborare cu University of Lower Silesia și Academic Counseling Studies Society, University of Lower Silesia, Wroclaw, Polonia)
- *Strategica* (2013, București, în colaborare cu Facultatea de Management, SNSPA și Banca Națională a României)
- *Media and the Public Sphere. Evaluating Media Ethics in the Digital Era* (2014, București, în colaborare cu Institut de la Communication, Univesite Lyon2, Cox International Center, University of Georgia, USA)

Printre invitații speciali ai edițiilor de până acum, se numără cercetători de marcă din domeniul comunicării, precum: Norman Fairclough (Lancaster University, Anglia), Roland Gareis (Vienna University of Economics and Business Administration, Austria), Lee Becker (University of Georgia), Tudor Vlad (University of Georgia), Claes de Vreese (University of Amsterdam), Hans-Jörg Trenz (University of Copenhagen), Jean Claude Soulage (Université Lyon 2), Thomas Lindlof (University of Kentucky), Bryan Taylor (University of Colorado), Mireia Fernandez-Ardevol (Open Univesity of Catalonia, Spain), Nancy Arthur (University of Calgary, Canada), Jose Gonzales Monteagudo (University of Seville).

În 2015, FCRP va organiza trei conferințe internaționale:

- *Media and the Public Sphere. New Challenges to the Digital Era* - în colaborare cu Institut de la Communication, Franța, și Cox International Center, University of Georgia, SUA. Conferința se va desfășura la Lyon. Pentru detalii consultați: <http://centrucomunicare.ro/>
- *European Conference of Social and Behavioral Sciences*, în parteneriat cu International Association of Social Science Research, Turcia. Conferința se va desfășura la București. Pentru detalii consultați: [http://iassr.org/?page\\_id=805](http://iassr.org/?page_id=805)
- *Qualitative Research in Communication*, în colaborare cu ACT Project, Concordia University, Canada și University of Colorado-Boulder, SUA. Conferința se va desfășura la București. Pentru detalii consultați: [http://centrucomunicare.ro/qrc\\_2015/qrc\\_2015.html](http://centrucomunicare.ro/qrc_2015/qrc_2015.html)

## Sesiunile de comunicări științifice ale studenților ComunicarTe

Facultatea de Comunicare și Relații Publice mobilizează în fiecare an cercetarea științifică și preocuparea pentru cultură a studenților într-o sesiune de comunicări ce le este dedicată: *ComunicarTe*.

Prima ediție a avut loc în decembrie 2003. De la an la an, evenimentul a reunit comunicări științifice ale studenților, dar și concursuri de eseuri, lansări de carte, workshop-uri, sesiuni în limbi străine, panel-uri dedicate proiectului studentesc *Intelligent Communication* și o sărbătoare a *ComunicARTELOR*, la care a participat trupa de teatru a studenților FCRP DramatiCom.

Ediția a zecea (2012), cu tema: *Limită, cadru, margine: încadrări epistemologice și praxiologice ale comunicării*, a îmbinat cercetarea academică și practica de specialitate, pentru a discuta despre cadre și cadrele în comunicarea de criză, despre publicitatea neconvențională și responsabilitatea socială corporatistă. Workshop-urile profesionale au fost însoțite de prezentări ale proiectelor studentești.

A 11-a ediție a *ComunicarTe*, din 2013, a avut titlul *Consumul ca practică simbolică*, mobilizând interesele studenților pentru marketing, publicitate și branding, într-o perspectivă specifică studiilor culturale. Începând cu această ediție, organizatorii au pus un accent mai mare pe crearea unui dialog între generațiile de studenți cu privire la interesele de cercetare.

Cea de-a 12-a ediție a *ComunicarTe*, din 2014, a abordat tema *Identități și practici comunicaționale* și a urmărit diseminarea rezultatelor activităților de cercetare întreprinse de studenți, acoperindu-se un spectru larg de arii de cercetare din științele comunicării: comunicare organizațională, comunicare interpersonală, relații publice, marketing și branding, comunicare publicitară, comunicare politică etc. Evenimentul a avut rolul de a încuraja și valorifica activitatea de cercetare a studenților și de a oferi un cadru de dezbateră pentru diferite probleme abordate de aceștia.



”

*Am ales Facultatea de Comunicare și Relații Publice datorită fascinației mele pentru comunicare, a variatelor înțelesuri ce stau la baza unei formulări unice. Fiind o fire reflexivă și activând mereu în organizații diferite, m-au atras multiplele contexte ce pot fi create sau modelate prin limbaj. Dar am fost influențată și de verșoara mea, fostă absolventă a acestei facultăți. Cadrele didactice cu pregătire și experiență sunt cele care mă fac mândră să fiu studentă, mândră că am ales să fac studiile universitare într-un spațiu academic caracterizat prin profesionalism și seriozitate.*

Ionela-Roxana Popa, studentă anul II



”

*Am ales să studiez la Facultatea de Comunicare și Relații Publice, datorită prestigiului acesteia, dar totodată și la recomandarea unor prieteni mai mari. Fiind fascinată de poveștile prietenilor mei în legătură cu experiența acumulată de-a lungul anilor, am considerat că această facultate mi s-ar potrivi cel mai bine. Am fost foarte plăcut surprinsă, în primul rând de pasiunea și entuziasmul cu care profesorii ne oferă informații despre domeniile în care sunt specializați. În al doilea rând, am fost impresionată de libertatea de exprimare atât în cadrul seminarelor cât și în cadrul cursurilor, dar și de modul de desfășurare al acestora, în care creativitatea și expresivitatea sunt pe primul loc. Ca studentă pot spune că a învăța la Facultatea de Comunicare și Relații Publice, SNSPA este o adevărată plăcere.*

Cătălina Catană, studentă anul II



Editura COMUNICARE.RO a fost înființată în anul 2000. Activitatea editorială a debutat prin editarea de cursuri universitare pentru studenții Facultății de Comunicare și Relații Publice, dar foarte curând interesul publicului larg a determinat o extindere spre zona traducerilor. Astăzi, prin oferta editorială, cititorii se pot întâlni cu o serie de autori fundamentali și au acces la cărți de referință în domeniul științelor socioumane. Unul dintre principalele obiective ale editurii este acela de a reconfigura pentru publicul românesc domenii care nu au fost abordate până acum în mod sistematic: teoria comunicării, analiza publicitară, relațiile publice și studiul mass-media. De asemenea, o parte semnificativă a portofoliului editorial este consacrată relațiilor internaționale și geopoliticii.

Titlurile Editurii COMUNICARE.RO sunt organizate în șapte colecții: Cursuri universitare, Cultura comunicării (lucrări fundamentale din disciplinele comunicării), Spațiul public (eseuri contemporane), Imagine, strategie, media (sinteze, manuale universitare și ghiduri de specialitate din spațiul american și vest-european), „edu (cercetări în domeniul științelor educației), AcademicA (contribuții românești de filosofia istoriei și a științei) și Cercetare în comunicare (volume rezultate în urma unor cercetări concrete în domeniul comunicării). Una dintre realizările de prestigiu ale editurii a reprezentat-o publicarea ediției complete a operelor lui Spiru Haret (volumele 1-12).

Pentru anul 2015, Editura și-a propus lansarea pe piața de carte din România a seriei *The Economist* (lucrări de succes și cu impact, publicate de prestigioasa revistă *The Economist*), introducerea operei renumitului sociolog Manuel Castells (netradus până în prezent în România), publicarea unui incitant dialog dintre George Soros și jurnalistul german Gregor Peter Schmitz (corespondent al săptămânalului *Der Spiegel* la Bruxelles), despre soarta Uniunii Europene și dificultățile monedei euro, precum și ultima lucrare a regretatului Wally Olins dedicată perspectivelor brandingului într-o lume în continuă transformare ș. a.

În fiecare an, Facultatea de Comunicare și Relații Publice participă la cele mai importante evenimente ale industriei cărții românești: Salonul Internațional de Carte Bookfest și Târgul Internațional de Carte Gaudeamus – Carte de învățătură. În semn de recunoaștere a performanțelor editoriale, la ediția din 2009 a Târgului Internațional de Carte Gaudeamus, Editura COMUNICARE.RO a fost distinsă cu Premiul Educația, „pentru modul de prezentare a ofertei educaționale și pentru publicarea operelor complete ale întemeietorului învățământului românesc modern, Spiru Haret”.

## Cultura comunicării

Jürgen Habermas, *Constituția Europei* • George Ritzer, *McDonaldisarea societății* • Walter Lippman, *Opinia publică structurală. Studiu asupra unei categorii a societății burgheze* • Fernand Braudel, *Scrieri despre istorie* • Gabriel Tarde, *Opinia și mulțimea* • Jürgen Habermas, *Sfera publică și transformarea ei structurală. Studiu asupra unei categorii a societății burgheze* • Jean Baudrillard, *Societatea de consum. Mituri și structuri* • Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson, Hazel Gaudet, *Mecanismul votului. Cum se decid alegătorii într-o campanie prezidențială* • Elisabeth Noelle-Neumann, *Spirala tăcerii. Opinia publică – învelișul nostru social* • Edward L. Bernays, *Cristalizarea opiniei publice* • Erving Goffman, *Viata cotidiană ca spectacol*

## Spațiul public

Wally Olins, *Despre brand* • Naomi Klein, *No logo* • Alexandre Dorna, *Fundamentele psihologiei politice* • Jean-Noël Kapferer, *Căile persuasiunii* • Lucien Sfez, *O critică a comunicării* • Paul Dobrescu, *Un deceniu cât un secol. Secolul lumii emergente* • Paul Dobrescu, *Lumea cu două viteze. Puterile emergente și țările dezvoltate* • Nicoleta Corbu, Mădălina Boțan, *Telepresidents. An Inquiry into a Presidential Campaign*

## Imagine, strategie, media

Michael Regester, Judy Larkin, *Managementul crizelor și al situațiilor de risc* • Ralf Leinemann, Elena Baikalțeva, *Eficiența în relațiile publice* • Denis McQuail, Sven Windahl, *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă* • John W. Baird, James B. Stull, *Comunicarea în afaceri* • Michael Bland, Alison Theaker, David Wragg, *Relațiile eficiente cu mass-media* • Benoît Heilbrunn, *Logo-ul*

## Cursuri universitare

Ion Chiciudean, George David, *Managementul comunicării în situații de criză* • Grigore Georgiu, *Comunicarea interculturală. Probleme, abordări, teorii* • Dumitru Iacob, Diana-Maria Cismaru, Remus Pricopie, *Relațiile publice. Coeziune și eficiență prin comunicare* • Ion Chiciudean, Valeriu Țoneș, *Gestionarea crizelor de imagine* • Constantin Hlihor, Ecaterina Hlihor, *Comunicarea în conflictele internaționale (Secolul XX și începutul secolului XXI)* • Cornelia Maxim, *Comunicarea online – provocări și oportunități. Instrumente Office pentru mediul de comunicare* • Anne-Marie Codrescu, Denisa-Adriana Oprea, *Communication interculturelle et discours médiatiques* • Camelia Beciu, *Comunicare și discurs mediatic. O lectură sociologică* • Paul Dobrescu, Alina Bărgăoanu, Nicoleta Corbu, *Istoria comunicării* • Mălina Ciocea, Alexandrina Andrei, Livia Popa, *PR Your English!* • Dan Petre, Dragoș Iliescu, *Psihologia reclamei și a consumatorului (2 vol.)* • Bogdan Teodorescu, Dorina Guțu, Radu Enache, *Cea mai bună dintre lumile posibile. Marketingul politic în România 1990–2005* • Alina Duduciuc, Loredana Ivan, Septimiu Chelcea, *Psihologie socială. Studiul interacțiunilor umane* • Bogdan Abaza, Bianca Simina Robescu, *Aplicații informatice pentru managementul proiectelor*



## Cursuri universitare (continuare)

Septimiu Chelcea, Loredana Ivan, Adina Chelcea, *Comunicarea nonverbală. Gesturile și postura* ● Ștefan Stanciu, Mihaela Ionescu, *Cultură și comportament organizațional* ● Bogdan-Alexandru Halic, Ion Chiciudean, *Analiza imaginii organizațiilor* ● Constantin Schifirneț, *Sociologie* ● Dan Petre, Mihaela Nicola, *Introducere în publicitate* ● Grigore Georgiu, *Filosofia culturii. Cultură și comunicare* ● Nicolae Frigioiu, *Imaginea publică a liderilor și instituțiilor politice* ● Septimiu Chelcea, *Inițiere în cercetarea sociologică* ● Silvia Săvulescu, *Retorică și teoria argumentării* ● Dumitru Iacob, Diana-Maria Cismaru, *Relațiile publice – eficiență prin comunicare* ● Dumitru Iacob, Diana-Maria Cismaru, *Organizația inteligentă. 10 teme de managementul organizațiilor* ● Ion Chiciudean, Bogdan Halic, *Imagologie. Imagologie istorică* ● Ion Chiciudean, Bogdan Halic (coord.), *Studii de imagologie istorică* ● Paul Dobrescu, *Geopolitică* ● Paul Dobrescu, Alina Bărgăoanu, *Mass-media și societatea* ● Vasile Tran, Irina Stănciugelu, *Teoria comunicării* ● Andrei Găitănar, *Calculatorul – mediu și canal de comunicare* ● Camelia Beciu, *Comunicare politică* ● Emilian Manciu, *Protocol instituțional* ● Grigore Georgiu, *Istoria culturii române moderne* ● Vasile Macovicu, *Filosofie* ● Bogdan Teodorescu (coord.), *Marketing politic și electoral* ● Cornelia Maxim, *Secretariat și corespondență instituțională* ● Dumitru Borșun, *Semiotică. Limbaj și comunicare* ● Ion Chiciudean, Bogdan Halic, *Noțiuni de imagologie istorică și comunicare interretnică* ● Septimiu Chelcea, *Tehnici de cercetare sociologică* ● Valerică Dabu, *Dreptul comunicării sociale* ● Anne-Marie Codrescu, *Communiquer en français* ● Constantin Brătianu, *Management și marketing*

## .edu

William K. Cummings, *Instituții de învățământ. Un studiu comparativ asupra dezvoltării învățământului în Germania, Franța, Anglia, SUA, Japonia, Rusia* ● Orio Giarini, Mircea Malița, *Dubla spirală a învățării și a muncii* ● D. Bruce Johnstone, *Finanțarea învățământului superior*

## Academică

Ioan Hudiță, *Jurnal politic (1 martie 1942 – 31 ianuarie 1943)* ● Ioan Hudiță, *Jurnal politic (1 februarie 1943 – 31 decembrie 1943)* ● Ioan Hudiță, *Jurnal politic (7 martie – 2 august 1945)* ● Ioan Hudiță, *Jurnal politic (3 august – 31 decembrie 1945)* ● Dan Berindei, *România între trecut și viitor* ● Dan Berindei, *În mijlocul cetății*

## Cercetare în comunicare

Loredana Radu, *Criza economică în Uniunea Europeană. O perspectivă comunicațională* ● Constantin Schifirneț, *Europeanizarea societății românești și mass-media* ● Alina Bărgăoanu, *Examenul Schengen. În căutarea sferei publice europene* ● Remus Pricopie, Valeriu Frunzaru, Nicoleta Corbu, Loredana Ivan, Alina Bărgăoanu, *Acces și echitate în învățământul superior din România. Dialog cu elevii și studenții* ● Nicoleta Corbu, Mădălina Boțan, *Telepreședinții. Radiografia unei campanii electorale* ● Loredana Radu, Alina Bărgăoanu, Nicoleta Corbu, *The Crisis of the European Union. Identity, Citizenship, and Solidarity Reassessed* ● Mădălina Boțan, Tudor Vlad, Dana Popescu-Jourdy, *Rethinking the Public Sphere: Theoretical Conceptualization, New Challenges, and Dynamics* ● Valeriu Frunzaru, Remus Pricopie, Nicoleta Corbu, Loredana Ivan, Diana-Maria Cismaru, *Învățământul universitar din România. Dialog cu elevi, studenți și profesori* ● Nicoleta Corbu, Lee B. Becker, Remus Pricopie, Tudor Vlad, *Crisis Communication. Professional and Academic Perspectives*

## Alte lucrări apărute

Dominique Wolton, *Internetul. O teorie critică a noilor media* ● Dominique Wolton, *Despre comunicare* ● Daniel Cohn-Bendit, Guy Verhofstadt, *Trezește-te Europa! Manifest pentru o revoluție postnațională în Europa* ● Gordon Taylor, *Tehnici de scriere pentru studenți* ● Guy Verhofstadt, *Jeșirea din criză. Cum poate Europa salva lumea* ● Henry Kissinger, *Despre China* ● Mircea Malița, *Biobibliografie* ● Constantin Fântăneru, *Jurnale. Halucinația ideatică (1), Semnul uitat (2)* ● Constantin Schifirneț, *Europeanizarea prin televiziune a societății române* ● Joseph Heath, Andrew Potter, *Mitul contraculturii. Rebelii, consumul și capitalismul* ● Operele lui Spiru C. Haret (vol. 1-12) ● Ion Hangiu, *Presa românească de la începuturi până în prezent. Dicționar cronologic 1790–2007 (vol. I-IV)* ● Septimiu Chelcea, *Manual de redactare în științele sociumane* ● Remus Pricopie, *Participarea publică. Comunicare pentru dezvoltare durabilă* ● Remus Pricopie, Dorina Guțu, Mihai Moroiu, *Fulbright Ripple Effect on International Education. Looking Ahead from a Romanian & American Perspective* ● Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, *Relații publice eficiente* ● David Macey, *Dicționar de teorie critică* ● Ovidiu Caraiani (coord.), *Dreptate sau moralitate? O introducere în filozofia politică a lui John Rawls* ● Joseph R. Dominick, *Ipostazele comunicării în masă. Media în era digitală* ● Paul Dobrescu (coord.), *Cultural Creatives. Cercetări privind evoluția valorilor în societatea românească* ● Tiberiu Fărcaș, *Colosul cu picioare de hârtie. O istorie subiectivă și ilustrată a presei scrise. 1990–2010* ● Constantin Schifirneț, *Formele fără fond. Un brand românesc* ● Dragoș Iliescu, *Introducere în metodologia Q* ● Ion Ianoși, *Studii de filozofia artei* ● Marian Petcu, *Jurnalism în România. Istoria unei profesii* ● Septimiu Chelcea, *Cum să redactăm o lucrare de licență, o teză de doctorat, un articol științific în domeniul științelor sociumane* ● Wally Olins, *Noul ghid de identitate Wolff Olins* ● Bogdan-Alexandru Halic, *Pace și război în țara Românească în secolele XIV-XVI* ● Dorin Suciu, *Cum să câștigăm alegerile. Ghid practic de campanie electorală* ● Vasile Tran, Alfred Vasilescu, *Tratat despre minciună* ● Henri H. Stahl, *Tehnica monografiei sociologice* ● Ilie Părvu, *Filosofia comunicării* ● Dorina Guțu, *Războiul din Irak și războiul de acasă. O campanie prezidențială americană* ● Marian Petcu (coord.), *Cenzura în spațiul cultural românesc* ● Paul Dobrescu, Andrei Țăranu, Alina Bărgăoanu, *Globalization and Policies of Development* ● Alina Bărgăoanu, Remus Pricopie, *Education, Research and Innovation. Policies and Strategies in the Age of Globalization* ● Paul Dobrescu, Remus Pricopie, Mihaela Alexandra Ionescu, *R&D Perspectives. Promoting Innovation through Education, Culture and Communication* ● Nicoleta Corbu, Elenea Negrea, George Tudorie, *Globalization and Changing Patterns in the Public Sphere* ● Camelia Beciu, Ioan Drăgan, Dana Popescu-Jourdy, Odile Riondet, *Cultures et communication. Regards croisés sur les pratiques* ● Jan Sadlak, Klaus Hüfner, Remus Pricopie, Laura Grünberg, *UNESCO Forum and Higher Education in the Europe Region: Access, Values, Quality and Competitiveness*





## LABORATORUL MULTIMEDIA

Laboratorul multimedia este dotat cu aparatură audio-video lineară și digitală de ultimă generație, care permite simularea unor situații concrete de comunicare și prezentarea unor studii de caz. Seminarele de la disciplinele cu un pronunțat caracter aplicat se desfășoară în laborator, iar simulările la care participă studenții sunt înregistrate și analizate împreună cu profesorii, fiind folosite ca material didactic.



” Școala Doctorală înseamnă posibilitatea de a mobiliza deopotrivă cunoștințe teoretice și imaginație creatoare pentru a cerceta științific o temă care mă fascinează încă din timpul facultății. Iar călătoria febrilă a unor răspunsuri mă ajută să înțeleg mai bine lumea în care trăiesc, să mă înțeleg pe mine și să mă plasez în mod coerent în această lume.”

Ivona Arina Raef, doctorand în științele comunicării, Anul II, Școala Doctorală SNSPA

## LABORATORUL DE INFORMATICĂ

Facultatea de Comunicare și Relații Publice are un laborator de informatică dotat cu 63 de calculatoare de ultimă generație, disponibile 12 ore pe zi. Accesul în laborator este permis tuturor studenților facultății, pe bază de programare. Laboratorul oferă studenților posibilitatea să redacteze referate, să realizeze proiecte, să consulte resursele offline și online corespunzătoare semestrului respectiv, să acceseze pagina de Internet a facultății, să trimită întrebări titularilor de curs și asistenților prin poșta electronică sau prin serviciile de Forum, să parcurgă testele de autoinstruire și autoevaluare și să caute pe Internet informațiile necesare pentru cursuri, seminare și lucrări de absolvire. Totodată, studenții pot consulta agenda activităților pe ani de studii și obține toate informațiile legate de procesul de învățământ.



## BAZA MATERIALĂ

Aparatura pusă la dispoziția studenților asigură desfășurarea unui învățământ modern: calculatoare, imprimante, retroproiectoare, videoproiectoare, aparatură audio-video (televizoare, video recorder, casetofoane), aparatură pentru video-conferințe, aparatură de montaj audio-video lineară și digitală, plăci de achiziție video, aparatură foto, camere video, ecrane de proiecție, servere, copiatoare, instalație de sonorizare digitală, aparate de inscripționare CD-uri/DVD-uri, scannere.

Toate sălile de curs și seminar sunt dotate cu aparatură modernă: videoproietor, calculator, instalație de sunet. Amfiteatrele dispun în plus de sisteme de sonorizare și table Inteligente.



## Platforma de e-learning (disponibilă din pagina de internet a facultății)

Facultatea de Comunicare și Relații Publice pune la dispoziția învățământului cu frecvență redusă o platformă de e-learning (PlatOn), care poate fi accesată la adresa [www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro). PlatOn oferă suport pentru instruirea online a studenților facultății și asigură posibilitatea de administrare pentru profesori și personalul tehnic. Platforma este structurată pe două zone: A. zona publică și B. zona privată.

**A. Zona publică** cuprinde mai multe secțiuni: Informații generale, Servicii electronice, Anunțuri și Știri, Proiecte.

**B. Zona privată** a platformei e-learning poartă denumirea de Campus virtual, iar accesul se face pe bază de USER-NAME și PAROLĂ - ambele individuale. Odată introduse acestea, studentul va intra în campusul virtual corespunzător anului de studiu și formei de învățământ căreia îi aparține și poate vizualiza imediat agenda activităților anului și grupele sale.



Noiembrie 2004 a marcat o premieră pentru învățământul postuniversitar din România: lansarea de către Facultatea de Comunicare și Relații Publice a trei masterate la învățământul la distanță, în sistem online.

Astăzi, în cadrul FCRP funcționează cinci masterate în sistem IFR: Comunicare și Relații Publice, Comunicare Managerială și Resurse Umane, Managementul Proiectelor, Management și Comunicare în Afaceri și Management Educațional și Comunicare Instituțională. Cele cinci masterate utilizează două platforme de e-learning online: [www.comunicareonline.ro](http://www.comunicareonline.ro) și [www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro) destinate studenților și profesorilor, facilitând apropierea și dialogul continuu.

Site-ul public este accesibil oricărui vizitator. Acesta conține informații generale despre masterate. În partea publică a site-ului există descrierea detaliată a planului de învățământ, elementele biografice importante ale corpului profesoral, criteriile de evaluare și toate informațiile relevante pentru cei interesați de această formă de învățământ:

- misiunea și viziunea fiecărui masterat
- publicul țintă - cine este studentul potențial al fiecărui masterat

- newsletter pentru fiecare masterat în parte
- resurse utile - link-uri recomandate în mod general de către profesorii masteratului
- parteneri - organizațiile partenere ale fiecărui masterat
- știri - secțiune vizibilă din orice pagină a site-ului, atât din partea publică cât și din clasa virtuală, astfel încât interacțiunea cu studenții să se realizeze în mod continuu

Partea privată pentru studenți permite derularea tuturor activităților care au loc, de regulă, față în față într-o sală de curs: cursuri, seminarii, studii suplimentare, testări, simulări de studii de caz, realizare de proiecte. Clasa virtuală prezintă următoarele facilități:

- catalogul tuturor materiilor
- regulamentul intern al masteratului
- rubrică de contact (contactarea secretariatului online)
- cursuri în format electronic

Fiecare curs este structurat într-un nou mini-site, care conține următoarele rubrici:

- prezentarea cursului și a criteriilor de evaluare
- download bibliotecă cursului: suportul scris de curs, caietul de seminar, materialele suplimentare
- studii de caz, resurse utile, publicații
- anunțuri referitoare la materia respectivă

forum, structurat în trei secțiuni: Impresii generale, Curs online și Seminar online. Pe forum, la orele stabilite și anunțate în orar, studenții și profesorii se întâlnesc online pentru discuții și rezolvări de studii de caz

- întrebări frecvente și o secțiune de răspunsuri ale profesorului la cele mai des întâlnite întrebări din partea studenților
- referate - secțiune de trimitere a proiectelor către profesor și a datelor limită de trimitere
- teste - secțiune de teste grilă, prin care se desfășoară o parte din evaluarea studenților
- mesaje private - o secțiune de tip e-mail, dar care permite doar dialogul privat dintre student și profesor

În partea privată pentru profesori se realizează activitățile specifice: cursuri, seminare și verificări online.



”

*Am ales facultatea pentru a-mi îndeplini cea mai arzătoare dorință: să devin "om al comunicării"!*

*Și am ales Facultatea de Comunicare și Relații Publice pentru că aici comunicarea se studiază într-un climat deschis, transparent, în care profesionalismul și performanța profesorilor este la cel mai înalt nivel, pentru că aici se încurajează spiritul practic și competiția deschisă.*

*Sunt deja la jumătatea celui de-al doilea an și pot spune că drumul nu este deloc ușor, însă este teribil de frumos. Asta și pentru că munca devine interesantă și plăcută atunci când o faci cu drag și responsabilitate.*

**Adrian Cristian Lungu, student anul II**



# FCRP pe Facebook

([www.facebook.com/FCRP.SNSPA](http://www.facebook.com/FCRP.SNSPA))



Prin intermediul albumului „Ai noștri sunt mai creativi decât ai lor”, Facultatea de Comunicare și Relații Publice evidențiază studenți și absolvenți de succes în relații publice, design, branding, fotografie.



Pagina de Facebook a Facultății de Comunicare și Relații Publice reprezintă un spațiu deschis pentru schimbul de idei între profesori, studenți și mediul profesional. Această platformă interactivă servește obiectivului nostru de a comunica eficient și în timp real cu toți cei interesați de activitățile desfășurate în cadrul acestei facultăți – studenți actuali sau viitori, alumni, parteneri din mediul academic și profesional. Pe această pagină se regăsesc anunțuri destinate studenților actuali, oferte de joburi din partea companiilor de profil, dar și noutăți din domeniul comunicării.



Aplicația „Publicitate sau PR?” a fost dezvoltată de Facultatea de Comunicare și Relații Publice pentru a veni în sprijinul celor care se pregătesc pentru examenul de admitere. Printr-un test amuzant, aceștia pot să descopere care este domeniul care li se potrivește cel mai bine.

# Corpul profesoral

Prof. univ. dr. Remus PRICOPIE, Rector  
Prof. univ. dr. Alina BĂRGĂOANU, Prorector  
Prof. univ. dr. Paul DOBRESCU, fondatorul FCRP  
Conf. univ. dr. Nicoleta CORBU, Decan  
Conf. univ. dr. Ion CHICIUDEAN, Prodecan  
Conf. univ. dr. Valeriu FRUNZARU, Prodecan

Prof. univ. dr. Adrian CURAJ  
Prof. univ. dr. Ioan DEAC  
Prof. univ. dr. Nicolae FRIGIOIU  
Prof. univ. dr. Grigore GEORGIU  
Prof. univ. dr. Daniela HÎNCU  
Prof. univ. dr. Dumitru IACOB  
Prof. univ. dr. Vasile MAÇOVICIUC  
Prof. univ. dr. Mihaela MINULESCU  
Prof. univ. dr. ing. Constantin OPRAN  
Prof. univ. dr. Constantin SCHIFIRNEȚ  
Prof. univ. dr. Ștefan STANCIU  
Prof. univ. dr. Tudor VLAD

Conf. univ. dr. Bogdan ABAZA  
Conf. univ. dr. Dumitru BORTJUN  
Conf. univ. dr. Mădălina BUGA-MORARU  
Conf. univ. dr. Diana CISMARU  
Conf. univ. dr. Anne-Marie CODRESCU  
Conf. univ. dr. Valerică DABU  
Conf. univ. dr. Stela DESZY  
Conf. univ. dr. Andrei GĂITĂNARU  
Conf. univ. dr. Dorina GUȚU  
Conf. univ. dr. Bogdan-Alexandru HALIC  
Conf. univ. dr. Dragoș ILIESCU  
Conf. univ. dr. Liana IONESCU  
Conf. univ. dr. Loredana IVAN  
Conf. univ. dr. Cornelia MAXIM  
Conf. univ. dr. Cristian PĂUN  
Conf. univ. dr. Florina PÎNZARU  
Conf. univ. dr. Dan PETRE  
Conf. univ. dr. Loredana RADU  
Conf. univ. dr. Ion STAVRE  
Conf. univ. dr. Irina STĂNCIUGELU  
Conf. univ. dr. Dan STĂNESCU  
Conf. univ. dr. Bogdan TEODORESCU  
Conf. univ. dr. Alexandra ZBUCHEA

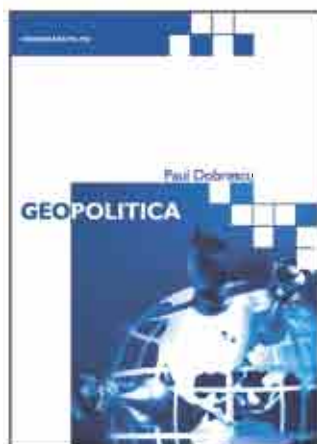
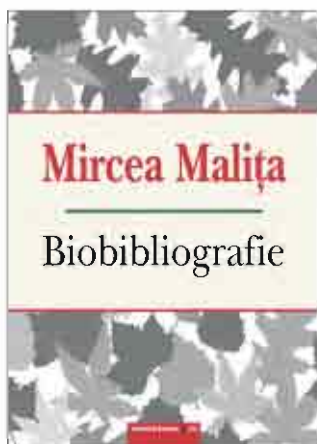
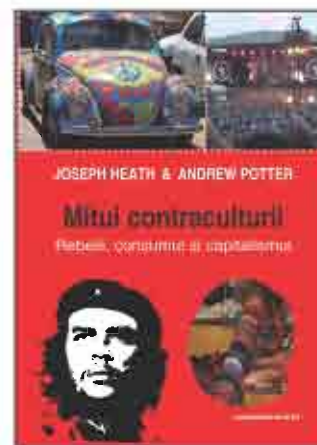
Lector univ. dr. Florin ABRAHAM  
Lector univ. dr. Monica BÎRĂ  
Lector univ. dr. Simona BONGHEZ  
Lector univ. dr. Mădălina BOȚAN  
Lector univ. dr. Mălina Iona CIOCEA  
Lector univ. dr. Dorina COLDEA  
Lector univ. dr. Camelia CRIȘAN  
Lector univ. dr. Corina DABA-BUZOIANU  
Lector univ. dr. George DAVID  
Lector univ. dr. Cristian DUCU  
Lector univ. dr. Alina DUDUCIUC  
Lector univ. dr. Cristina LEOVARIDIS  
Lector univ. dr. Dan MIRCEA  
Lector univ. dr. Rareș MOCANU  
Lector univ. dr. Elena NEGREA-BUSUIOC  
Lector univ. dr. Carmen NOVAC  
Lector univ. dr. Denisa OPREA  
Lector univ. dr. Andreea RĂCEANU  
Lector univ. dr. Sergiu STAN  
Lector univ. dr. Mădălina VĂTĂMĂNESCU  
Lector univ. drd. Alexandru CĂRLAN

Asist. univ. dr. Oana ALMĂȘAN  
Asist. univ. dr. Cătălina CICEI  
Asist. univ. dr. Diana DUMITRIU  
Asist. univ. dr. Sebastian FITZEK  
Asist. univ. dr. Rodica SĂVULESCU  
Asist. univ. dr. George TUDORIE  
Asist. univ. dr. Georgiana UDREA  
Asist. univ. dr. Diana GAVRA  
Asist. univ. drd. Livia POPA

Dr. Radu ENACHE  
Dr. Maria IOVA  
Dr. Dan LUCA  
Dr. Emilian MANCIUR  
Dr. Alina MIHALCEA  
Dr. Andreea MITAN  
Dr. Mirel PALADA  
Dr. Florența TOADER  
Dr. Diego VARELA  
Drd. Raluca BUTUROIU  
Drd. Bianca CHEREGI  
Drd. Raluca CIOCHIŢĂ  
Drd. Demetra GĂRBAȘEVȘCHI  
Drd. Mădălina Elena IORGA  
Drd. Ioana SCHIAU  
Drd. Diana ȘERBAN  
Drd. Oana ȘTEFĂNIȚĂ  
Drd. Denisa TUDOR  
Drd. Lavinia ȚÂNCULESCU  
Drd. Alexandra VIȚELAR

Sorin BLAGA  
Cristina CALOTĂ  
Ștefan CHIRIȚESCU  
Victor DOBRE  
Dan FLORESCU  
Răzvan MĂTĂȘEL  
Beatrice POPESCU  
Constantin RADU  
Alexandru SPĂTARU  
Ștefan STROE  
Lucian TUDOSE  
Valeriu ȚONEȘ









## **Sediul central**

---

Bd. Expoziției nr. 30A  
București, Sector 1  
Tel. 0372 249 779 (Secretariat Zi)  
Tel. 0372 249 770 (Secretariat IFR)

[www.comunicare.ro](http://www.comunicare.ro)  
[www.comunicareonline.ro](http://www.comunicareonline.ro)  
[www.facebook.com/FCRP.SNSPA](https://www.facebook.com/FCRP.SNSPA)

**ISBN: 978-973-711-510-2**