

# FIȘA DISCIPLINEI

## 1.Date despre program

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| 1.1 Instituția de învățământ superior | UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI                           |
| 1.2 Facultatea/Departamentul          | FACULTATEA DE Jurnalism si Stiintele Comunicarii      |
| 1.3 Catedra                           | Departamentul de Antropologie culturala si Comunicare |
| 1.4 Domeniul de studii                | Științe ale comunicării                               |
| 1.5 Ciclul de studii                  | Licenta   |
| 1.6 Programul de studii/Calificarea   | Relații publice                                       |

## 2.Date despre disciplină

|  |    |               |   |                              |              |                         |              |
|--|----|---------------|---|------------------------------|--------------|-------------------------|--------------|
| 2.1 Denumirea disciplinei              |    |               |   | Marketing politic            |              |                         |              |
| 2.2 Titularul activităților de curs    |    |               |   | Conf univ. dr. Momoc Antonio |              |                         |              |
| 2.3 Titularul activităților de seminar |    |               |   | Momoc Antonio                |              |                         |              |
| 2.4 Anul de studiu                     | II | 2.5 Semestrul | 1 | 2.6 Tipul de evaluare        | Examen scris | 2.7 Regimul disciplinei | complementar |

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

|  |    |                    |    |                       |     |
|--|----|--------------------|----|-----------------------|-----|
| 3.1 Număr de ore pe săptămână  | 2  | din care: 1 curs   | 1  | seminar/laborator     | 1   |
| 3.4 Total ore din planul de învățământ   | 28 | din care: 3.5 curs | 14 | 3.6 seminar/laborator | 14  |
| Distribuția fondului de timp   |    |                    |    |                       | Ore |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe                                    |    |                    |    |                       | 5   |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren |    |                    |    |                       | 10  |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri                          |    |                    |    |                       | 10  |
| Tutoriat   |    |                    |    |                       | 14  |
| Examinări  |    |                    |    |                       | 3   |
| Alte activități .....  |    |                    |    |                       | 5   |
| 3.7 Total ore studiu individual  |    |                    |    |                       | 72  |
| 3.9 Total ore pe semestru (3.4. + 3.7)   |    |                    |    |                       | 100 |
| 3.10 Numărul de credite  |    |                    |    |                       | 6   |

## 4.Precondiții (acolo unde este cazul)

|                   |   |
|-------------------|---|
| 4.1 de curriculum | - |
| 4.2 de competențe | - |

## 5.Condiții (acolo unde este cazul)

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| 5.1 de desfășurare a cursului | Condițiile de frecvență sunt cele fixate de LEN/2011. Studentul este considerat prezent în condițiile în care participă la întregul curs și/sau seminar. Studenții se vor prezenta la prelegeri la ora afișată, nu se admit întârzieri mai mari de 15 minute. Studentul care întârzie mai mult de 15 minute poate participa la curs/seminar, dar va fi considerat absent (cu excepția cazurilor medicale). Nu este permisă folosirea telefoanelor mobile în timpul cursului, nici părăsirea de către studenți a sălii de curs în vederea preluării apelurilor telefonice personale. Se pot folosi laptopurile și tabletele pentru luarea notițelor. Cursul |
|-------------------------------|--|

|  |   |
|--|---|
|  | poate fi înregistrat, dacă este obținută aprobarea titularului de curs. Nu este permisă deranjarea cursului prin dialoguri interpersonale, ascultarea muzicii, trimiterea de SMS, comunicare pe Facebook, Twitter, orice alte rețele sociale, ieșirea și intrarea în și din sală.   |
| 5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului | Condițiile de frecvență sunt cele fixate de LEN/2011. Studentul este considerat prezent în condițiile în care participă la întregul curs și/sau seminar. Studenții se vor prezenta la seminare la ora afișată, nu se admit întârzieri mai mari de 15 minute. Nu este permisă folosirea telefoanelor mobile în timpul cursului, nici părăsirea de către studenți a sălii de curs în vederea preluării apelurilor telefonice personale. Nu este permisă deranjarea seminarului prin dialoguri interpersonale, trimiterea de SMS, comunicare pe Facebook, Twitter etc, ascultarea muzicii, ieșirea și intrarea în și din sală. Laboratorul trebuie echipat audio-video; redare DVD/CD/PPT; acces internet. |
| 5.3 Forme de comunicare                        | Fișa disciplinei este postată pe site-ul FJSC și transmisă șefilor de grupă. Studenții primesc la seminar un extras din Fișa disciplinei, cuprinzând obligațiile de frecvență și modalitățile de evaluare și semnează pe lista de prezență de luare la cunoștință   |

## 6. Competențe specifice acumulate

|                         |   |
|-------------------------|---|
| Competențe profesionale | <ul style="list-style-type: none"> <li>- cunoașterea și înțelegerea fenomenelor și proceselor electorale (siseme electorale, organizarea și finanțarea campaniilor electorale).</li> <li>- capacitatea de a realiza observații, cercetări și sinteze, prin selecția reflexivă a informațiilor</li> <li>- abilitatea de a utiliza conceptele de strategie, target, competiție, piață politică, profilul alegătorului</li> <li>- conceperea și elaborarea livrabililor de campanie: strategie de comunicare, obiective de marketing, plan de media etc</li> </ul> |
| Competențe transversal  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- capacitate de a lucra în echipă și de a livra la deadline</li> <li>- consolidarea abilităților de comunicare și aplicarea în activitatea profesională a cunoștințelor teoretice dobândite prin studiul acestei discipline</li> </ul>   |

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

|                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| 7.1 Obiectivul general al disciplinei | Cursul își propune introducerea studenților în activitatea și munca unei echipe de campanie electorală unde vor putea executa tehnici și implementa strategii specifice comunicării publice și electorale. Exercițiile din cadrul seminarului și activitățile practice vor pune studenții în situația de construcție și de simulare de campanie: se vor simula campanii electorale pentru alegerile locale, pentru alegerile parlamentare sau prezidențiale. |
| 7.2 Obiectivele specific              | <p>Înțelegerea teoriilor fundamentale în domeniile comunicare politică, marketing electoral, sociologie, științe politice și utilizarea conceptelor de strategie, target, competiție, piață politică, profilul alegătorului.</p> <p>Conceperea și elaborarea livrabililor: strategie, poziționare, obiective de marketing, plan de media, mesaj, afiș, slogan, banner online.</p>  |

## 8. Conținuturi

| 8.1 Curs   | Metode de predare                           | Observații |   |  |
|--|---|------------|---|--|
| <table border="1" style="width: 100%; height: 20px;"> <tr> <td style="width: 50%;"></td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> </table> <p>1. Introducere în comunicare politică. Efectele comunicării politice. Introducere în "marketingul ca război". Regulile campaniei electorale</p> |   |            | Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video; hand outs |  |
|  |   |            |   |  |
| 2. Marketing politic   | Prelegere; Conversație euristică; materiale |            |   |  |

|  |  |  |
|--|--|--|
| 2.1. Marketing comercial<br>2.2. PR politic<br>2.3. Marketing politic și democrație  | audio, video; hand outs  |  |
| 2.4. Analiza situației politice. Analiza pieței politice și a competitorilor.  | Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video; hand outs  |  |
| 3 War-room<br>3.1. Membrii echipei de „război”<br>3.2 Organigrama in head-quarter  | Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video; hand outs  |  |
| 3.3 Etapele campaniei electorale<br>3.4. Pre-campania electorală<br>3.5. Campania permanentă   | Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video; hand outs  |  |
| 4. Segmentarea. Targetul lean si strong  | Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video; hand outs  |  |
| 4.1. Poziționarea. Identitatea electorală: Imagine și brand politic<br>4.2 Profilul candidatului<br>4.3 Profilul dezirabil<br>4.4 Profilul interzis<br>4.5 Planul de comunicare. Planul media de creștere a notorietății candidatului. | Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video; hand outs  |  |
| 5. Strategii de campanie<br>5.1 la putere vs opozitie<br>5.2 in functie (incumbent) vs challenger<br>5.3 pentru partide mari vs partide mici vs outsiders  |  |  |
| 6. Actiuni de PR politic pentru diferentiere/pozitionare si intentie de vot  | Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video; hand outs  |  |
| 6.1. Oferta electorală: teme și mesaje   | Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video; hand outs  |  |
| 7.1 Regulile comunicării politice<br>7.2 Comunicarea pozitivă (autocentrată)<br>7.3 Comunicarea negativă (atac, denigratoare)<br>7.4 Comunicarea electorală online   | Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video; hand outs<br><br>Prelegere; Conversație euristică; materiale audio, video; hand outs |  |

### Bibliografie

Aeron, David (2019), *Political Communication. A new Introduction for Crisis Times*, Polity Press, Cambridge  
 McNair, Brian (2007), *Introducere in comunicare politică*, Ed. Polirom, Iași  
 Momoc, Antonio (2014), *Comunicarea 2.0. New media, participare și populism*, Ed. Adenium, Iași  
 Trent, Judith S., Friedenber, Robert V., Denton Robert E, (2011) *Political Campaign Communication: Principles and Practices*, Rowman&Littlefield Publishers, Inc., Lanham, Boulder, New York, Toronto, 7th Edition

| 8.2 Seminar/laborator  | Metode de predare  | Observații    |
|--|--|---------------|
| 1. Prezentare tasks. Stabilirea echipelor, rolurilor, candidaților   |  | Saptamana 1   |
| 2. Analiza situației. Analiza SWOT   | <b>Coordonator campanie</b> (Account manager) – livrabil PPT: Analiza SWOT   | Saptamana 2-3 |
| 3 Segmentare și targetare (target lean/strog)<br>Stabilirea obiectivelor de marketing electoral si strategia | Exerciții de echipa la sala – targetarea.<br><b>Strateg</b> – livrabil PPT : strategia si obiectivele de comunicare&target | Saptamana 2-3 |
| 4. Profil dezirabil și profil indus – exerciții practice   | <b>PR politic</b> – livrabil A4 : planul de comunicare PR politic – punctaj pentru emisiuni                                | Saptamana 4-5 |

|   |  |               |
|---|--|---------------|
| 5. Material de promovare electorală campanie pozitivă: slogan/ afiş / flyer / pliant / scrisoarea către alegători / broşură de informare  | <b>Copywriter</b> – livrabile materiale print, A4: slogan de campanie/headline<br><b>Art director:</b> key-visual, foto, afiş, video   | Saptamana 4-5 |
| 6. Material de promovare electorală campanie negativă: slogan/ afiş / caricatură<br>Material de promovare electorală: declarație de presă/ comunicat de presă de lansare  | Exercitii spin doctors<br><b>Purtător de cuvânt</b> – livrabil materiale A4 : declaratie/comunicat de presa de reactie   | Saptamana 6   |
| 7. Material de campanie-reație rapidă : comunicat / declarație/postare FB, blog<br>Redactarea discursului electoral / Prezentarea discursului   | <b>Responsabil social media/specialist digital</b> - Exercițiu de răspuns la un atac pe pagina fb sau blog<br><b>Speechwriter</b> - Materiale print A4, un discurs electoral/de lansare                  | Saptamana 6   |
| 8. Evenimente de campanie outdoor: evenimentul de lansare, reguli pentru întâlnirile cu alegătorii sau pentru campanii door to door<br>Reguli de comunicare pentru candidați pentru participare în emisiuni cu contracandidați sau/și cu jurnalisti incomozi  | <b>Organizatorul de evenimente pe teren</b> – ppt calendarul evenimentelor si <b>Specialist BTL</b> : scenariul evenimentului de lansare<br><b>Media planner</b> - planul aparițiilor media+target vizat | Saptamana 7   |
| 9. Evaluarea campaniei.   | <b>Coordonator campanie</b> (Account manager) – livrabil PPT: prezentarea finala a dosarului de campanie   | Saptamana 7   |
| <p>Bibliografie seminar</p> <p>Barbaros, Corina (2014), <i>Marketingul politic. Repere teoretice și strategii de acțiune</i>, Iași: Ed. Adenium.</p> <p>Carville, James &amp; Begala, Paul (2014), <i>Pupă-I în bot și papă-i tot. Manual de Marketing Politic</i>, Ed. Humanitas</p> <p>Domenach, Jean-Marie (2004), <i>Propaganda politică</i>, Institutul European</p> <p>Ficeac, Bogdan, (2014), <i>Tehnici de manipulare</i>, Ed. All Beck, ediția a 7-a.</p> <p>Herman, Edward &amp; Chomsky Noam (1994), <i>Manufacturing Consent. The Political Economy of the Media</i>, Vintage Books, London.</p> <p>Lazarsfeld, Paul, Berelson, Bernard, Gaudet, Hazel, (2004), <i>Mecanismul votului, Cum se decid alegătorii într-o campanie prezidențială</i>, Ed. Comunicare.ro</p> <p>Powell, Larry, Cowart Joseph, (2003), <i>Political Campaign Communication, Inside and out</i>, Pearson Education, Inc., Boston</p> <p>Ries, Al, Trout, Jack, (f.a.) <i>Marketing ca război</i>, Ed. Antet Press, pp. 23-26, 37-44, 45-54, 55-63, 66-76</p> <p>Ries, Al, Trout, Jack (2004), <i>Poziționarea. Lupta pentru un loc in mintea ta. Cum să te faci văzut și auzit pe o piață de desfacere supraaglomerată</i>, Ed. BrandBuilders</p> <p>Săftoiu Claudiu, (2003), <i>Jurnalismul politic - manipularea politicianilor prin mass-media, manipularea mass-media de către politicieni</i>, Ed. Trei</p> <p>Schwartzenberg, Roger, Gerard, (1995), <i>Statul-spectacol, Eseu asupra și împotriva star-sistemului în politică</i>, Ed. Scripta, București</p> <p>Stromback, Jesper, Kiousis, Spiro, (2011) <i>Political Public Relations, Principles and Applications</i>, Routledge, New York, London</p> <p>Teodorescu, Bogdan, Dorina Gutu, Radu Enache, (2005), <i>Cea mai bună dintre lumile posibile - Marketingul politic în România (1990 - 2005)</i>, Ed. Comunicare.ro</p> <p>Tudor, Sorin (2008), <i>Politica 2.0 0.8 Politica marketingului politic</i>. Ed. Tritonic</p> |  |               |

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

Dezvoltarea abilitatilor de team working si stimularea creativitatii lingvistice si vizuale

## 10. Evaluare

| Tip activitate | 10.1 Criterii de evaluare  | 10.2 Metode de evaluare   | 10.3 Pondere din nota finală   |
|----------------|--|---|--|
| 10.4 Curs      | Cunoașterea principalelor modele teoretice din marketingul electoral<br>Abilitatea de a construi și implementa tehnici și strategii de comunicare politică | Tema de seminar – 50%<br>Examen scris (din bibliografia de curs precizată în fișa disciplinei) - 50 % | Nota finală este media obținută din:<br>a) nota de la tema de seminar – material de promovare specific rolului asumat în echipa de campanie – 50%<br>b) nota obținută la examenul scris din bibliografie – 50%<br>Pentru a putea intra în examen |

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
|   |   |   | <p>studentii trebuie să susțină tema de seminar la dead-line. Fiecare săptămână de întârziere a predării/prezentării livrabilului în seminar atrage scăderea unui punct.</p> <p>Media finală se încheie atunci când studenta/ul a obținut o notă peste 5 (cinci) la tema seminar (5 și nota 5 (cinci) la examenul scris.</p> <p>Pentru examinările și reexaminările din anul universitar curent, în sesiunea de restanță se păstrează condițiile de bibliografie și examinare precizate de fișa disciplinei. Pentru reexaminările din anii următori, se aplică bibliografia și condițiile de examinare precizate în fișa disciplinei din anul în care se dă examenul.</p> <p>Frecvența minimă la curs este de 75% din totalul orelor alocate.</p> |
| 10.5 Seminar/laborator  | <p>Fiecarui student i se va aloca un rol în echipa de campanie din care va face parte. Fiecare săptămână de întârziere a prezentării temei specifice rolului din echipă atrage scăderea a unui (1) punct.</p> <p>Pentru a intra în examen, studentul are obligația de a obține minim nota 5 la susținerea temei (material livrabil de campanie)</p> <p>Se pot adăuga puncte (10%) la seminar pentru gradul de implicare în dezbaterile din seminare</p> | <p>Prezentare individuala a materialului livrabil in functie de rolul asumat in echipa de campanie.</p> <p>Tema de seminar este 50% din nota finala.</p> <p>Pentru a intra in examenul scris studentul trebuie sa obtina cel puțin nota 5 la seminar.</p> | <p>Frecvența minimă la seminar este de 75% din totalul orelor alocate.</p>  |
| <p>10.6 Standard minim de performanță</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitatea de a defini fenomenele politice și electorale cu ajutorul conceptelor de bază</li> <li>- Capacitatea de a identifica fenomenele politice și electorale, abilitatea de a exemplifica, de a interpreta și utiliza modelele teoretice studiate</li> <li>- Capacitatea de a comunica în mod clar și corect ideile</li> </ul> |   |   |   |

Data completării

1.10.2019

Semnătura titularului de curs

.....

Semnătura titularului de seminar

.....

Data avizării în department

.....

Semnătura șefului department

.....