

<b>Universitatea din Oradea</b>	<b>PROCEDURA pentru inițierea, aprobarea, monitorizarea și evaluarea periodică a programelor de studii</b>	<b>COD: SEAQ PE – U. 01</b>						
			<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
							<b>Aprobat în ședința de Senat din data: -- 17.09.2012</b>	

## Anexa 6

### FIȘA DISCIPLINEI

#### 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	<b>UNIVERSITATEA DIN ORADEA</b>
1.2 Facultatea	<b>Istorie, Relații Internaționale, Științe Politice și Științele Comunicării</b>
1.3 Departamentul	<b>Relații Internaționale și Studii Europene</b>
1.4 Domeniul de studii	<b>Relații Internaționale și Studii Europene</b>
1.5 Ciclul de studii	<b>Master</b>
1.6 Programul de studii/Calificarea	<b>DRCI</b>

#### 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<b>Comunicare și imagine în relațiile internaționale</b>						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf.univ.dr. Luminița Șoproni						
2.3 Titularul activităților de seminar /laborator/proiect	Conf.univ.dr. Luminița Șoproni						
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	III	2.6 Tipul de evaluare	Ex.	2.7 Regimul disciplinei	I

(I) Impusă; (O) Opțională; (F) Facultativă

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator/proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/laborator/proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					39
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					42
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					35
Tutoriat					2
Examinări					4
Alte activități.....					
<b>3.7 Total ore studiu individual</b>	<b>122</b>				
<b>3.9 Total ore pe semestru</b>	<b>150</b>				
<b>3.10 Numărul de credite</b>	<b>6</b>				

#### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	(Conditionari)
4.2 de competențe	

#### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	on line, platforma de elearning a Universității din Oradea
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	on line, platforma de elearning a Universității din Oradea

<b>Universitatea din Oradea</b>	<b>PROCEDURA pentru inițierea, aprobarea, monitorizarea și evaluarea periodică a programelor de studii</b>	<b>COD: SEAQ PE – U. 01</b>						
			<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
			<b>Aprobat în ședința de Senat din data: -- 17.09.2012</b>					

<b>6. Competențele specifice acumulate</b>	
<b>Competențe Profesionale specifice</b>	Elaborarea proiectelor europene și internaționale Utilizarea metodelor de analiză în domeniul relațiilor internaționale și afacerilor europene Proiectarea de strategii în domeniul relațiilor internaționale și afacerilor europene Asigurarea de asistență în domeniul negocierii internaționale și medierii între grupuri cu interese diverse Asigurarea asistenței în managementul relațiilor din cadrul organizațiilor și instituțiilor implicate în procese europene și internaționale
<b>Competențe Profesionale generale</b>	Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă multidisciplinară corespunzătoare diverselor paliere ierarhice

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ însușirea elementelor teoretice și practice care permit studenților să înțeleagă rolul comunicării și imaginii în procesele de interacțiune internațională</li> </ul>
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ cunoașterea specificului diplomației publice; aprofundarea conceptelor și mecanismelor procesului de place branding; identificarea rolului imaginii de țară în contextul luptei globale pentru "clienți" (turiști, rezidenți, forță de muncă); dobândirea de competențe multiculturale, necesare specialistului în relații internaționale</li> </ul>

### 8. Conținuturi\*

8.1 Curs	Metode de predare	Nr. Ore / Observații
<b>CAP.1. Diplomația publică, instrument de comunicare în relațiile internaționale</b> Definiții, caracteristici Puterea soft („soft power”) în relațiile internaționale Factori determinanți Actori și ținte (guverne, actori non-statali)	Prelegere. Prezentare PPT Activ-participativă	2
<b>CAP.2. Place branding (brandul locului) în lumea globală</b> Definire, caracteristici Atributele unei imagini bune Imaginea locului, instrument de comunicare internațională	Prelegere. Prezentare PPT Activ-participativă	2
<b>CAP.3. Brandingul de țară</b> Country Brand Index Promovarea brandului de țară	Prelegere. Prezentare PPT Activ-participativă. Studii de caz	2
<b>CAP.4. Imagine și reputație internațională</b> Tipuri de imagine Imaginea locului – resursă strategică a statelor Modelul 4D al imaginii de țară	Prelegere. Prezentare PPT Activ-participativă	2

Universitatea din Oradea	PROCEDURA pentru inițierea, aprobarea, monitorizarea și evaluarea periodică a programelor de studii	COD: SEAQ PE – U. 01						
			4	5	6	7	8	9
			Aprobat în ședința de Senat din data: -- 17.09.2012					

Rolul mass media		
<b>CAP.5. Construcția brandului de țară</b> Hexagonul brandului de țară Procesul: strategie, conținut, acțiuni simbolice Actorii	Prelegere. Prezentare PPT Activ-participativă	2
<b>CAP.6. Branduri de țară</b> Studii de caz	Prelegere. Prezentare PPT Activ-participativă. Studii de caz	2
<b>CAP.7. Brandul de țară al României</b> Imaginea României în mass-media Campanii de brand	Prelegere. Prezentare PPT Activ-participativă	2

#### Bibliografie

- Anholt, Simon, *Places. Identity, Image and Reputation*, Palgrave Macmillan, London, 2010
- Anholt, Simon, *Brand New Justice: The upside of global branding*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003
- Anholt, Simon, „Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations”, *The Journal of Public Diplomacy*, Vol. 2/2013
- Audretsch, David B., *Everything in Its Place. Entrepreneurship and the Strategic Management of Cities, Regions, and States*, Oxford University Press, Oxford, 2015
- Avraham, Eli and Ketter, Eran, *Media Strategies for Marketing Places in Crisis. Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*, Elsevier Inc., Oxford, 2008
- Buhmann, Alexander and Ingenhoff, Diana, „The 4D Model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management”, *The International Communication Gazette*, 77(1), 2015
- Cull, Nicholas J., *Public Diplomacy: Lessons from the Past*, Figueroa Press, Los Angeles, 2009
- Cull, Nicholas, „Public Diplomacy Before Gullion: The Evolution of a Phrase”, *USC Center on Public Diplomacy*, 18 April, 2016, <http://uscpublicdiplomacy.org/pdfs/gullion.pdf>
- Dinnie, Keith, *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*, Elsevier, Oxford, 2008
- Kavaratzis, Mihalis; Warnaby, Gary and Ashworth, Gregory J. (eds.), *Rethinking Place Branding. Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*, Springer International Publishing, Switzerland, 2015
- Kotler, Philip; Haider, Donald H. and Rein, Irving, *Marketingul locurilor*, Editura Teora, București, 2001
- Morgan, Nigel; Pritchard, Annette and Pride, Roger, *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Elsevier, Oxford, 2004
- Nye Jr., Joseph S., „Smart Power Needs Smart Public Diplomacy”, *Daily Star*, 15 February 2010, [http://belfercenter.ksg.harvard.edu/publication/19934/smart\\_power\\_needs\\_smart\\_public\\_diplomacy.html](http://belfercenter.ksg.harvard.edu/publication/19934/smart_power_needs_smart_public_diplomacy.html)
- Nye Jr., Joseph S., „Soft power: Propaganda isn't the way”, *The New York Times*, 10 January 2003 [http://www.nytimes.com/2003/01/10/opinion/10iht-ednye\\_ed3.html](http://www.nytimes.com/2003/01/10/opinion/10iht-ednye_ed3.html)
- Nye Jr., Joseph S., „In an Information Age, Soft Power Wins”, *CNN.com*, 14 February 2011, <http://edition.cnn.com/2011/OPINION/02/14/nye.egypt.power/>
- Olins, Wally, *Manual de branding*, Editura Vellant, București, 2009
- Olins, Wally, *Noul ghid de identitate vizuală. Cum se creează și se susține schimbarea prin managementul identității*, Editura Comunicare.ro, București, 2004
- Olins, Wally, *Despre brand*, Editura Comunicare.ro, București, 2006
- Olins, Wally, „Branding the Nation - the historical context”, in *The Journal of Brand Management*, Vol.9/April 2002, <http://wallyolins.com/includes/branding.pdf>
- Șoproni, Luminița „The Role of Territorial Marketing in the New Public Diplomacy”, *Eurolimes*, Vol. 25/2018
- Șoproni, Luminița, „Media communication and country image. The case of Romania in EU”, *The Image of the Other in the European Intercultural Dialogue*, Lambert Academic Publishing, 2017
- Șoproni, Luminița, „Regional Branding – Tool of the New Public Diplomacy”, *Culture and Paradiplomatic Identity. Instruments in Sustaining EU Policies*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne, 2016
- Șoproni, Luminița et al., „Placing Romania in the European and International Market: The Role of Image in building a Nation Identity”, *Medias and European Diversity*, Editions Bruylant, Bruxelles, 2012
- “Definitions of Public Diplomacy”, *The Edward R. Murrow Center of Public Diplomacy*, <http://fletcher.tufts.edu/Murrow/Diplomacy/Definitions>

8.2 Seminar	Metode de predare	Nr. Ore /
-------------	-------------------	-----------

<b>Universitatea din Oradea</b>	<b>PROCEDURA pentru inițierea, aprobarea, monitorizarea și evaluarea periodică a programelor de studii</b>	<b>COD: SEAQ PE – U. 01</b>						
			<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
							<b>Aprobat în ședința de Senat din data: -- 17.09.2012</b>	

		Observații
<b>TEMA 1. Branding de țară vs diplomatie publică</b>	Analiză de documente	2
<b>TEMA 2. Imagine și identitate</b> Imagine bună. Imagine proastă Identitatea de brand Modelul 4D al imaginii de țară	Studii de caz	2
<b>TEMA 3. Comunicarea imaginii</b> Mixul de comunicare Mass media și imaginea	Studii de caz	2
<b>TEMA 4. Construcția brandului de țară</b> Strategie Hexagonul brandului de țară	Studii de caz	2
<b>TEMA 5. Branduri de țară de succes</b> Studii de caz	Studii de caz	2
<b>TEMA 6. Comunicarea valorilor brandului de țară</b> Studii de caz	Studii de caz	2
<b>TEMA 7. Brandul de țară al României</b> Proiect bazat pe studiu individual și interacțiuni ale studenților	Studii de caz Brainstorming	2

#### Bibliografie

1. *The Place Brand Observer*, <https://placebrandobserver.com/>
2. USC Center of Public Democracy, <https://www.uscpublicdiplomacy.org/>
3. *Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI)*, <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2021>
4. *Bloom Consulting Country Brand Ranking*©, 2019-2020, [https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom\\_Consulting\\_Country\\_Brand\\_Ranking\\_Tourism.pdf](https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf)
5. *The Soft Power 30. A Global Ranking of Soft Power 2019*, USC Center of Public Democracy, Oregon, 2020, <https://softpower30.com/>
6. *The Future Brand Country Index 2020*, <https://www.futurebrand.com/uploads/FBCi-2020-Assets/FutureBrand-Country-Index-2020.pdf>
7. *The most valuable Nation Brands*, <https://www.visualcapitalist.com/most-valuable-nation-brands-2020>
8. Olins, Wally, „The image of Spain”, <http://wallyolins.com/includes/spain.pdf>
9. Olins, Wally, „Poland a national identity”, <http://wallyolins.com/includes/poland.pdf>
10. Szondi, Gyorgy, „Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences”, *Discussions Papers in Diplomacy*, Netherlands Institute of International Relations "Clingendael", 2008
11. Boduszynski, Mieczyslaw; Alaoui, Sarah, „Rebuilding the American Brand”, *USC Center of Public Democracy*, 2020, <https://www.uscpublicdiplomacy.org/blog/rebuilding-american-brand>

\* Se va detalia conținutul, respectiv numărul de ore alocat fiecărui curs/seminar/laborator/proiect pe durata celor 14 săptămâni ale fiecărui semestru al anului universitar.

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

- studiul acestei discipline oferă deprinderi și competențe specifice specialistului în RISE, căutate pe piața muncii din domeniu: capacitatea de analiză a acțiunilor întreprinse de state pentru crearea și comunicarea poziționării, aptitudinea de a identifica și analiza o strategie de poziționare, elaborarea unei strategii de brand, capacitatea de a imagina și implementa strategii de fidelizare a "clienților" unui stat

#### 10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
----------------	---------------------------	-------------------------	------------------------------

Universitatea din Oradea	PROCEDURA pentru inițierea, aprobarea, monitorizarea și evaluarea periodică a programelor de studii	COD: SEAQ PE – U. 01	4 5 6 7 8 9					
			Aprobat în ședința de Senat din data: -- 17.09.2012					

10.4 Curs	Gradul de înțelegere a noțiunilor fundamentale utilizate în domeniu Exprimarea coerentă și logică	Proiect	70%
10.5 Seminar	Participarea la simulări și exerciții Gradul de implicare în studiile de cazuri Valoarea contribuțiilor	Evaluare pe parcurs	30%
10.8 Standard minim de performanță <i>Knowledge for grade 5</i> <i>Cunoștințe pentru nota 5</i> Expunerea inteligibilă a conținutului conceptelor de bază din cadrul cursului Realizarea obligațiilor minime legate de desfășurarea seminariilor și întocmirea proiectului			

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de

seminar/laborator/proiect

conf.univ.dr. Luminița Șoproni

conf.univ.dr. Luminița Șoproni

Data avizării în departament  
30.09.2021

Semnătura directorului de departament  
Lect.univ.dr. Florentina Chirodea

Prof.univ.dr. Gabriel Florin Moisa

