

## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Politehnica Timișoara
1.2 Facultatea <sup>1</sup> / Departamentul <sup>2</sup>	Științe ale Comunicării/DCLS
1.3 Domeniul de studii (denumire/cod <sup>3</sup> )	Științe ale Comunicării [40 30 10]
1.4 Ciclul de studii	Master
1.5 Programul de studii (denumire/cod/calificarea)	Comunicare strategică și advocacy în societatea digitală (40 30 10 482/master)

### 2. Date despre disciplină

2.1a Denumirea disciplinei/Categoria formativă <sup>4</sup>	Poziționare strategică și reputație online și offline a organizației		
2.1b Denumirea disciplinei în limba engleză	Strategic Positioning and Reputation Management for Organizations: Online and Offline Perspectives		
2.2 Titularul activităților de curs	Mariana Cernicova-Bucă		
2.3 Titularul activităților aplicative <sup>5</sup>	Mariana Cernicova-Bucă		
2.4 Anul de studiu <sup>6</sup>	I	2.5 Semestrul	II
2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei <sup>7</sup>	DS

### 3. Timp total estimat - ore pe semestru (activități directe (asistate integral), activități asistate parțial și activități neasistate<sup>8</sup>)

3.1 Număr de ore asistate integral/săptămână	[ 3 ], din care:	ore curs	[ 1 ]	ore seminar/laborator/proiect	[ 2 ]
3.1* Număr total de ore asistate integral/sem.	[ 42 ], din care:	ore curs	[ 14 ]	ore seminar/laborator/proiect	[ 28 ]
3.2 Număr total de ore desfășurate on-line asistate integral/sem.	[ 15 ], din care:	ore curs	[ 5 ]	ore seminar/laborator/proiect	[ 10 ]
3.3 Număr de ore asistate parțial/săptămână	[ ], din care:	ore proiect, cercetare	[ ]	ore practică	[ ]
3.3* Număr total de ore asistate parțial/semestru	[ ], din care:	ore proiect cercetare	[ ]	ore practică	[ ]
3.4 Număr de ore activități neasistate/săptămână	[ 6 ], din care:	ore documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	[ 2 ]		
		ore studiu individual după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	[ 2 ]		
		ore pregătire seminarii/laboratoare, elaborare teme de casă și referate, portofolii și eseuri	[ 2 ]		
3.4* Număr total de ore activități neasistate/semestru	[ 83 ], din care:	ore documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	[ 25 ]		
		ore studiu individual după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	[ 28 ]		
		ore pregătire seminarii/laboratoare, elaborare teme de casă și referate, portofolii și eseuri	[ 30 ]		
3.5 Total ore/săptămână <sup>9</sup>	[ 9 ]				
3.5* Total ore/semestru	[ 125 ]				
3.6 Număr de credite	[ 5 ]				

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

4.1 de curriculum	•	
4.2 de rezultate ale învățării	•	

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

5.1 de desfășurare a cursului	•	Sală de curs. Materiale suport: laptop, proiector, tablă.
5.2 de desfășurare a activităților practice	•	Sală de seminar, dotată cu rețea de calculatoare și acces la internet, tablă/flipchart

## 6. Rezultatele învățării la formarea cărora contribuie disciplina

Cunoștințe	C1: Studentul/Absolventul explică principiile și tehnicile specifice gestionării imaginii publice în diverse contexte sociale și profesionale. C4: Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea principiilor și metodelor de analiză a datelor online și a indicatorilor relevanți. C6: Studentul/Absolventul identifică principiile și strategiile de management al relațiilor cu părțile interesate. C13: Studentul/Absolventul explică etapele și instrumentele procesului de planificare strategică.
Abilități	A1: Studentul/Absolventul aplică metode de analiză și soluționare pentru îmbunătățirea imaginii publice a persoanelor sau organizațiilor. A4: Studentul/Absolventul utilizează instrumente digitale pentru colectarea și interpretarea datelor în vederea susținerii deciziilor strategice. A6: Studentul/Absolventul aplică metode de comunicare și colaborare pentru consolidarea relațiilor cu stakeholderii. A13: Studentul/Absolventul elaborează și aplică planuri strategice adaptate obiectivelor organizației.
Responsabilitate și autonomie	RA1: Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a oferi consiliere strategică cu respectarea standardelor etice și a confidențialității. RA4: Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea pentru acuratețea și confidențialitatea analizelor realizate. RA6: Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a coordona interacțiunile cu diferite părți interesate, asumându-și responsabilitatea rezultatelor. RA13: Își asumă responsabilitatea rezultatelor și demonstrează autonomie în luarea deciziilor strategice.

## 7. Obiectivele disciplinei (asociate rezultatelor învățării specifice acumulate)

- Dezvoltarea la studenți a capacității de a elabora un plan de poziționare strategică a companiei în mediul online și offline
- Aplicarea principalelor metode de cercetare avansată specifice poziționării strategice a organizației.

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Număr de ore	Din care on-line	Metode de predare
1. Reputația ca valoare personală/corporativă, coeficientul reputațional (RQ)	2		Prelegerea, explicația, studiu de caz, problematizarea, hărți conceptuale
2. Poziționarea strategică pentru crearea/promovarea reputației	2		
3. Monitorizarea reputației, instrumente și modalități (ORM – managementul reputației online)	2	1	
4. Planificarea strategiei de creștere a reputației corporației/brandului	2	2	
5. Implementarea strategiei	2	2	
6. Evaluarea rezultatelor, capitalizare și relansare campanii	2		
7. Managementul crizei reputaționale	2		
Bibliografie <sup>10</sup> 1. Alsop, Ronald J. 2006. 18 Immutable Laws of Corporate Reputation, Londra, Kogan Page Publishing. 2. Blythe Jim, 2005. Esențialul în marketing. București, Editura Rentrop & Straton. 3. Cismaru, Dana-Maria, 2015. Managementul reputației în mediul online. București, Editura Tritonic. 4. Diermeier, Daniel. 2023. Reputation Analytics: Public Opinion for Companies. Chicago, University of Chicago Press. 5. Ries, A., Trout, J., 2004. Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta. București Editura Curier Marketing. 6. Thompson, Stuart, 2023. Reputation in business. Lessons for leaders. Londra, Taylor&Francis. 7. Rosenzweig, Phil. 2010. Efectul de halou, București, Editura Publica. 8. Kamp, L., & Graf-Vlachy, L. (2025). <i>Strategic leader reputation: a review and research agenda. Management Review Quarterly</i> , 75(4), 3521–3553. DOI: <a href="https://doi.org/10.1007/s11301-024-00470-9">https://doi.org/10.1007/s11301-024-00470-9</a>			
8.2 Activități aplicative <sup>11</sup>	Număr de ore	Din care on-line	Metode de predare
Reputație v. valoare, studiu de caz	2		Explicația, problematizarea, exercițiul, conversația, demonstrația, lucru în echipă, analiză critică, dezbateri
Presiunea asupra reputației: analiză media	2		
Analiza SWOT, PEST și strategiile de poziționare pe piață ale firmei/brandului;	2		
Analiza activității organizației și procesul de poziționare	2		
Efectul de halou, poziționare, re-poziționare	2		

Audit digital de reputație (website, social media, prezență online)	[ 2 ]	[ 2 ]	
Indicatori reputaționali și metrice digitale (engagement, sentiment, vizibilitate)	[ 2 ]	[ 2 ]	
Social listening și monitorizarea reputației online.	2	2	
Algoritmi, viralitate și impact asupra reputației organizației	2	2	
Managementul crizei reputaționale în mediul online – simulare decizională	2	2	
Managementul relațiilor cu stakeholderii: mapping și prioritzare strategică	2		
Elaborarea planului strategic integrat de poziționare și reputație (I) – diagnoză și obiective	2		
Elaborarea planului strategic integrat (II) – implementare, indicatori și evaluare	2		
Prezentarea și susținerea planului strategic. Simulare de consiliere organizațională	2		
<b>Bibliografie<sup>12</sup></b>			
1. Bibliografia recomandată pentru curs 2. Klein, Naomi. 2006. No logo. Tirania mărcilor, București, Editura Comunicare.ro 3. Gherheș, Vasile, Mariana Cernicova-Buca, și Marcela Alina Fărcașiu. 2023. "Public Engagement with Romanian Government Social Media Accounts during the COVID-19 Pandemic" International Journal of Environmental Research 4. Inyang, E., & White, J. (2026). <i>From Reviews to Revenue: Examining the Impact of Online Reputation Management on Small Business Performance</i> . <i>Journal of Small Business Strategy</i> , 36(1), 17–29. DOI: <a href="https://doi.org/10.53703/001c.151294">https://doi.org/10.53703/001c.151294</a> 5. Castilla-Polo, F., Licerán-Gutiérrez, A., & Guerrero-Baena, M. D. (2025). <i>SMEs in the reputation literature: a review of the state-of-the-art</i> . <i>Review of Managerial Science</i> . DOI: <a href="https://doi.org/10.1007/s11846-025-00915-9">https://doi.org/10.1007/s11846-025-00915-9</a> 6. Ono, A., Terazawa, R., Mizuno, Y., et al. (2024). <i>Reputation concern influences perceived leadership</i> . <i>BMC Research Notes</i> , 17, 368. DOI: <a href="https://doi.org/10.1186/s13104-024-07020-2">https://doi.org/10.1186/s13104-024-07020-2</a>			

## 9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare <sup>13</sup>	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	Cunoștințele din aria cursului predat	[ Examen scris ]	[ 50% ]
9.5 Activități aplicative	S: Realizarea și prezentarea unui portofoliu cu principalele metode prezentate la curs și seminar	[ Portofoliu ]	[ 50% ]
	L: [ ]	[ ]	[ ]
	P: [ ]	[ ]	[ ]
	Pr: [ ]	[ ]	[ ]
	Tc-R <sup>14</sup> : [ ]	[ ]	[ ]
9.6 Standard minim de performanță (volumul de cunoștințe minim necesar pentru promovarea disciplinei și modul în care se verifică stăpânirea lui) <sup>15</sup>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Nota minimă pentru promovare este 5. Pentru obținerea notei de promovare la partea de curs, studenții trebuie să răspundă la fiecare subiect al probei scrise de minim nota 5. Pentru finalizarea seminarului, studenții trebuie să aibă 50% prezență la activitățile de seminar, să obțină minim nota 5 la prezentarea portofoliului.</li> </ul>			

Data completării

[ ]

Titular de curs  
(semnătura)

[ Mariana Cernicova-Bucă ]

Titular activități aplicative  
(semnătura)

[ Mariana Cernicova-Bucă ]

Director de departament  
(semnătura)

[ Prof. dr. Vasile GHERHEȘ ]

Data avizării în Consiliul Facultății<sup>16</sup>

[ ]

Decan  
(semnătura)

[ Prof. dr. Daniel DEJICA-CARTIȘ ]