

FIȘA DISCIPLINEI
1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Politehnica Timișoara
1.2 Facultatea ¹ / Departamentul ²	Științe ale Comunicării / Comunicare și Limbi Străine
1.3 Domeniul de studii (denumire/cod ³)	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 ⁴	Strategii și tehnici de e-comunicare						
2.1b Denumirea disciplinei în limba engleză	E-Communication Strategies and Techniques						
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. univ. dr. Vasile Gherheș						
2.3 Titularul activităților aplicative ⁵	Prof. univ. dr. Vasile Gherheș						
2.4 Anul de studiu ⁶	[1]	2.5 Semestrul	[2]	2.6 Tipul de evaluare	[V]	2.7 Regimul disciplinei ⁷	[DS]

3. Timp total estimat - ore pe semestru (activități directe (asistate integral), activități asistate parțial și activități neasistate⁸)

3.1 Număr de ore asistate integral/săptămână	[3] , din care:	ore curs	[2]	ore seminar/laborator/proiect	[1]		
3.1* Număr total de ore asistate integral/sem.	[42] , din care:	ore curs	[28]	ore seminar/laborator/proiect	[14]		
3.2 Număr total de ore desfășurate on-line asistate integral/sem.	[15] , din care:	ore curs	[10]	ore seminar/laborator/proiect	[5]		
3.3 Număr de ore asistate parțial/săptămână	[] , din care:	ore proiect, cercetare	[]	ore practică	[]	ore elaborare lucrare de disertație	[]
3.3* Număr total de ore asistate parțial/semestru	[] , din care:	ore proiect cercetare	[]	ore practică	[]	ore elaborare lucrare de disertație	[]
3.4 Număr de ore activități neasistate/săptămână	[5,9] , din care:	ore documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren				[1,9]	
		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				[27]	
		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				[28]	
3.5 Total ore/săptămână ⁹	[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 mare. Materiale suport: laptop, proiector, tablă.
5.2 de desfășurare a activităților practice	• Sală mică sau medie, dotată cu rețea de calculatoare și acces la internet, tablă/flipchart

6. Rezultatele învățării la formarea cărora contribuie disciplina

Cunoștințe	<ul style="list-style-type: none"> 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. C12: Studentul/Absolventul identifică principiile de organizare și funcționare ale sistemelor de gestionare a conținutului digital. C13: Studentul/Absolventul explică etapele și instrumentele procesului de planificare strategică.
Abilități	<ul style="list-style-type: none"> 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. A12: Studentul/Absolventul utilizează platforme software specializate pentru creare și administrare de conținut digital. A13: Studentul/Absolventul elaborează și aplică planuri strategice adaptate obiectivelor organizației.
Responsabilitate și autonomie	<ul style="list-style-type: none"> 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. RA12: Studentul/Absolventul își asumă responsabilitatea pentru calitatea și acuratețea conținutului publicat, demonstrând autonomie. RA13: Își asumă responsabilitatea rezultatelor și demonstrează autonomie în luarea deciziilor strategice.

7. Obiectivele disciplinei (asociate rezultatelor învățării specifice acumulate)

- Disciplina urmărește ca studenții să înțeleagă comunicarea digitală și rolul ei în construirea identității și imaginii organizaționale, precum și să poată adapta mesajele și canalele la diferite audiențe.
- Disciplina dezvoltă abilități practice de creare de conținut digital (vizual, blog, podcast, vlog), planificare și implementare de campanii online, măsurarea rezultatelor și gestionarea crizelor în mediul digital.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Număr de ore	Din care on-line	Metode de predare	
Comunicarea digitală: concepte, caracteristici și tendințe	2		expunere interactivă și explicații, exemplificări și analiză comparativă, problematizare și dezbateri dirijate	
Identitatea și imaginea organizațională în mediul digital	2			
Comunicarea vizuală și multimedia în mediul digital	2			
Audiențe și publicuri în e-comunicare	2			
Comunicarea prin email și alte canale sincrone și asincrone în Era Digitală	2			
Utilizarea platformelor de social media pentru comunicare strategică și advocacy	2	2		
Strategii de conținut în social media	2	2		
Crearea și dezvoltarea de bloguri: aspecte teoretice	2	2		
Fundamente și tehnici în producția de podcast-uri	2	2		
Fundamente și tehnici în producția de vlog-uri	2	2		
Planificarea și implementarea campaniilor de comunicare digitală.	2			
Măsurarea și analiza efectelor comunicării digitale	2			
Gestionarea crizelor în e-comunicare	2			
Tendințe viitoare în e-comunicare	2			
	Bibliografie ¹⁰ Aronson, M. (2013). <i>Ghidul redactării în relații publice</i> . București: Amsta Publishing. Bardan, Alexandra, <i>Introducere în designul de presă</i> , București, Tritonic, 2012 Balaban, D. C.; Szambolics, J. (2021). <i>Social media influencerii și rolul lor în publicitate</i> . București: Tritonic. Cismaru, D-M (2015). <i>Managementul reputației în mediul online</i> . București: Tritonic. Coman, C. (2016). <i>Relațiile publice și mass-media</i> . București: Polirom. Dobre, C., Milovan, A.M., (2019). <i>Marketing online și social media</i> . București: C.H.BECK.			

	<p>Dumitrașcu, V. (2020). <i>Managementul comunicării și relații publice în afaceri: relații publice, branding, comunicare corporativă, manipulare, imagine și criza organizațională</i>. București: Universitară. http://elibrary.snsa.ro/wp-content/uploads/2020/03/Managementul-reputatiei-in-mediul-online.pdf</p> <p>Dumitrașcu, V. (2020). <i>Managementul comunicării și relații publice în afaceri: relații publice, branding, comunicare corporativă, manipulare, imagine și criza organizațională</i>. București: Universitară. http://elibrary.snsa.ro/wp-content/uploads/2020/03/Managementul-reputatiei-in-mediul-online.pdf</p> <p>Fărcașiu, M. A., Gherhes, V., & Cernicova-Buca, M. (2022). Communicative Aspects of Public Health Campaigns: A Content Analysis of the Pro-vaccination Campaign in Romania during the COVID-19 Pandemic. <i>Buletinul Stiintific al Universitatii Politehnica Din Timisoara, Seria Limbi Moderne</i>, 21, 23–44.</p> <p>Gherheș, V., Cernicova-Buca, M., & Fărcașiu, M. A. (2023). Public Engagement with Romanian Government Social Media Accounts during the COVID-19 Pandemic. <i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i>, 20(3), 2372.</p> <p>Gherheș, Vasile (coord.), Cernicova-Bucă, Mariana, Dragomir, Gabriel-Mugurel, Palea, Adina (2023). <i>Comunicare în sprijinul sustenabilității. Diagnoză, intervenție și experiență transformatoare într-un campus studențesc</i>. București: Editura Tritonic.</p> <p>Kim, C. M. (2021). <i>Social Media Campaigns: Strategies for Public Relations and Marketing</i>. Routledge.</p> <p>Rosenberg, A. (2021). <i>A Modern Guide to Public Relations: Including: Content Marketing, SEO, Social Media & PR Best Practices</i>. Veracity Marketing.</p> <p>Milovan, A., & Dobre, C. (2019). <i>Marketing online și social media</i>. București: C.H. Beck</p> <p>Momoc, A. (2024). <i>Comunicarea 2.0. New media, participare și populism</i>. Iași: Editura Revistei Timpul.</p> <p>Smith, W. R. (2022). <i>Social media marketing: A comprehensive guide to setting up an effective social media marketing strategy</i>. IRA J. Smith Jr.</p> <p>Zeru, F. (2022). <i>Comunicarea guvernamentală din România prin intermediul rețelelor sociale</i>. București: Editura Comunicare.ro</p>		
8.2 Activități aplicative¹¹	Număr de ore	Din care on-line	Metode de predare
Principii de bază în designul grafic	2		studii de caz și aplicații practice, brainstorming, învățare colaborativă și activități de lucru în echipă
Elementele cheie ale identității vizuale	2		
Explorarea și învățarea utilizării platformelor de design grafic: Canva, Prezi, Adobe Express	2	2	
Creativitatea în designul grafic: Proiectarea unui afiș, flyer sau newsletter utilizând instrumente de design grafic	2	2	
Crearea și dezvoltarea de bloguri: aspecte practice	2	1	
Fundamentele producției de podcast-uri	2		
Aspecte practice în producția de vlog-uri	2		
	<p>Bibliografie¹⁰</p> <p>¹ Aronson, M. (2013). <i>Ghidul redactării în relații publice</i>. București: Amsta Publishing.</p> <p>Bardan, Alexandra, <i>Introducere în designul de presă</i>, București, Tritonic, 2012</p> <p>Balaban, D. C.; Szambolics, J. (2021). Social media influencerii și rolul lor în publicitate. București: Tritonic.</p> <p>Cismaru, D-M (2015). <i>Managementul reputației în mediul online</i>. București: Tritonic.</p> <p>Coman, C. (2016). <i>Relațiile publice și mass-media</i>. București: Polirom.</p> <p>Dobre, C., Milovan, A.M., (2019). <i>Marketing online și social media</i>. București: C.H.BECK.</p> <p>Dumitrașcu, V. (2020). <i>Managementul comunicării și relații publice în afaceri: relații publice, branding, comunicare corporativă, manipulare, imagine și criza organizațională</i>. București: Universitară. http://elibrary.snsa.ro/wp-content/uploads/2020/03/Managementul-reputatiei-in-mediul-online.pdf</p> <p>Dumitrașcu, V. (2020). <i>Managementul comunicării și relații publice în afaceri: relații publice, branding, comunicare corporativă, manipulare, imagine și criza organizațională</i>. București: Universitară. http://elibrary.snsa.ro/wp-content/uploads/2020/03/Managementul-reputatiei-in-mediul-online.pdf</p> <p>Fărcașiu, M. A., Gherhes, V., & Cernicova-Buca, M. (2022). Communicative Aspects of Public Health Campaigns: A Content Analysis of the Pro-vaccination Campaign in Romania during the COVID-19 Pandemic. <i>Buletinul Stiintific al Universitatii Politehnica Din Timisoara, Seria Limbi Moderne</i>, 21, 23–44.</p> <p>Gherheș, V., Cernicova-Buca, M., & Fărcașiu, M. A. (2023). Public Engagement with Romanian Government Social Media Accounts during the COVID-19 Pandemic. <i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i>, 20(3), 2372.</p> <p>Gherheș, Vasile (coord.), Cernicova-Bucă, Mariana, Dragomir, Gabriel-Mugurel, Palea, Adina (2023). <i>Comunicare în sprijinul sustenabilității. Diagnoză, intervenție și experiență transformatoare într-un campus studențesc</i>. București: Editura Tritonic.</p> <p>Kim, C. M. (2021). <i>Social Media Campaigns: Strategies for Public Relations and Marketing</i>. Routledge.</p> <p>Rosenberg, A. (2021). <i>A Modern Guide to Public Relations: Including: Content Marketing, SEO, Social Media & PR Best Practices</i>. Veracity Marketing.</p> <p>Graphic Design and Print Production Fundamentals - https://opentextbc.ca/graphicdesign/</p> <p>How To Use Canva For BEGINNERS - https://www.youtube.com/watch?v=UkzVLHeSf7c</p> <p>How to use Adobe Express - https://www.youtube.com/watch?v=VA3o3rFNIPO</p>		

¹ Cel puțin un titlu trebuie să aparțină colectivului disciplinei.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare ¹³	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	Gradul de însușire a noțiunilor teoretice predate și capacitatea de a le utiliza adecvat în aplicații	teste de verificare a cunoștințelor	50%
9.5 Activități aplicative	S: Calitatea activității la seminar (răspunsuri, lucrări independente și de grup efectuate în clasă, lucrări individuale efectuate acasă etc.)	Evaluare pe parcurs a activității de seminar	50%
	L: []	[]	[]
	P: []	[]	[]
	Pr: []	[]	[]
	Tc-R ¹⁴ : []	[]	[]
9.6 Standard minim de performanță (volumul de cunoștințe minim necesar pentru promovarea disciplinei și modul în care se verifică stăpânirea lui) ¹⁵			
<ul style="list-style-type: none"> Standardul minim de performanță presupune însușirea noțiunilor esențiale despre comunicarea digitală, identitatea și imaginea online, canalele digitale (email, social media), strategii de conținut, campanii, indicatori de evaluare și gestionarea crizelor. Studentul trebuie să poată explica conceptele de bază și să le aplice în exemple simple. 			

Data completării

[]

Titular de curs
(semnătura)

[Prof. univ. dr. Vasile Gherheș]

Titular activități aplicative
(semnătura)

[Prof. univ. dr. Vasile Gherheș]

Director de departament
(semnătura)

[Prof. univ. dr. Vasile Gherheș]

Data avizării în Consiliul Facultății¹⁶

Decan
(semnătura)

[Prof. univ. dr. Daniel Dejica-Carțiș]