



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea din Craiova
1.2. Facultatea	Facultatea de Litere
1.3. Departamentul	Departamentul Arte și Media
1.4. Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5. Ciclu de studii universitare	Master
1.6. Forma de organizare	IF
1.7. Programul de studii	Media online și imagine instituțională

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Înțelegerea publicului online și măsurarea audienței						
2.2. Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Dan Valeriu Voinea						
2.3. Titularul activităților de seminar/ laborator	Lect. univ. dr. Dan Valeriu Voinea						
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	V	2.7. Regimul disciplinei	DOB

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

3.1. Numărul de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	1	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	14	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp - ore/sapt.					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					25
Tutoriat					1
Examinări					2
Alte activități.....					-
3.7. Total ore studiu individual					58
3.8. Total ore pe semestru					100
3.9. Numărul de credite					4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	• Noțiuni generale de sociologia comunicării
4.2. de competențe	• Capacități de analiză, sinteză, gândire divergentă, gândire critică

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Condiții de învățare activă, proactivă și interactivă, activități pedagogice bazate pe strategii euristice și creative
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului	• Învățare bazată pe situații de învățare problematizantă cu impact aplicativ-practic

6. Obiectivele disciplinei - rezultate așteptate ale învățării la formarea cărora contribuie parcurgerea și promovarea disciplinei

Cunoștințe	<p>Studentul/Absolventul:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identifică concepte referitoare la public și audiența mass-media, metode de măsurare, precum și indicatori de audiență specifici canalului tehnologic de comunicare mediatică; 2. Are capacitatea de a recunoaște și explica elementele care influențează procesul de formare a opiniei publice — precum cadrulul informațiilor, tendințele și interesele publicului, procesele psihice și mecanismele de conformism.
Aptitudini (Abilități)	<p>Studentul/Absolventul:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Selectează modelele care explică o situație de comunicare în contextul unei probleme profesionale; 2. Analizează caracteristicile, nevoile și așteptările publicului-țintă utilizând modele, grile, teste, proceduri și aplicații software adecvate în contextul comunicării publice profesionale; 3. Adaptează mesajele la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale.
Responsabilitate și autonomie	<p>Studentul/Absolventul:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluează caracteristicile reprezentării în mass-media și platformele digitale a unei teme, unei persoane, unui grup sau unei categorii sociale; 2. Utilizează modelele de comunicare, teorii media și indicatori de audiență pentru a proiecta, adapta sau evalua planuri media; 3. Analizează critic pluralitatea de interpretări date și de opinii formulate în contextul reprezentării media a subiectelor și evenimentelor curente.

7. Conținuturi

7.1. CURS	Modalitatea de desfășurare	Metode de predare	Fond de timp alocat (ore)
1. Introducere în cercetarea publicului	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea	1 oră
2. Istoria cercetării audienței	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea	1 oră
3. Metode de măsurare a audienței	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea	1 oră
4. Măsurarea audienței pe internet: metode și tehnologii pasive și active.	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea	1 oră
5. Cercetarea cantitativă online	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea	1 oră
6. Cercetarea calitativă online	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea	1 oră
7. Analiza	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea	1 oră

		problematizarea	
Bibliografie:			
1.	Athique, A. (2016). Transnational Audiences: Media Reception on a Global Scale. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity Press.		
2.	Berger, P., Construirea socială a realității, București, Univers, 1999.		
3.	Chelcea, S., Manual de redactare în domeniul științelor socio-umane, București, Comunicare.ro, 2011.		
4.	Clifton, B. (2012). Advanced web metrics with Google Analytics. John Wiley & Sons.		
5.	Coman, M. (coord.), Media events – perspective teoretice și studii de caz, București, Editura Universității București, 2011.		
6.	Iluț, P., Abordarea calitativă a sociumanului, Iași, Polirom, 1997.		
7.	Kelly, N. (2012). How to measure social media: A step-by-step guide to developing and assessing social media ROI. Que Publishing.		
8.	Mytton, G., Diem, P. & van Dam, P.H. (2016). Media Audience Research: A Guide for Professionals (3rd ed.). Thousand Oaks, California: SAGE Publications		
9.	Rosenfeld, L. (2011). Search analytics for your site: Conversations with your customers. Rosenfeld Media.		
10.	Rotariu, T., Iluț, P., Ancheta sociologică și sondajul de opinie. Teorie și practică. Ediția aII-a, revăzută și adăugită, Iași, Polirom, 2006.		
11.	Webster, J. G., Phalen, P. & Lichty, L. (2014). Ratings Analysis: Audience Measurement and Analytics (4th ed.). New York: Routledge.		
12.	Athique, A. (2016). Transnational Audiences: Media Reception on a Global Scale. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity Press.		
13.	Yin, R., Studiul de caz, Iași, Polirom, 2005.		
	Zelizer, B., Despre jurnalism la modul serios, Iași, Polirom, traducere de R. Radu, 2007		

<i>7.2. Seminar/laborator</i>	Modalitatea de desfășurare	Metode de predare	Fond de timp alocat (ore)
1. Măsurarea audienței pe internet: exemple de tehnologii.	Față în față	dialogul dezbatere exemplificare	2 ore
2. Analiza și segmentarea audiențelor online.	Față în față	dialogul dezbatere exemplificare	2 ore
3. Îmbunătățirea experienței utilizatorului: cercetarea A/B.	Față în față	dialogul dezbatere exemplificare	2 ore
4. Servicii de analiză a audienței web. Google Analytics	Față în față	dialogul dezbatere exemplificare	2 ore
5. Servicii de analiză a audienței web. Kissmetrics, SE Ranking, Mentions.	Față în față	dialogul dezbatere exemplificare	2 ore
6. Cum facem un sondaj online? Google Forms, Surveymonkey.	Față în față	dialogul dezbatere exemplificare	2 ore
7. Sondaje interactive live. Mentimeter.	Față în față	dialogul dezbatere exemplificare	2 ore
8. Segmentarea audiențelor	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea	2 ore
9. Public global, public local	Față în față	prelegerea interactivă	2 ore

		exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea	
10. Înțelegerea comportamentului consumatorului	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea	2 ore
11. Îmbunătățirea experienței utilizatorului: cercetarea A/B	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea	2 ore
12. Servicii de analiză a audienței web. Google Analytics	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea	2 ore
13. Servicii de analiză a audienței web. Kissmetrics, SE Ranking, Mentions.	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea	2 ore
14. Anonimitatea experiențelor online. Dileme etice în urmărirea comportamentului utilizatorilor	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea	2 ore

Bibliografie:

1. Athique, A. (2016). Transnational Audiences: Media Reception on a Global Scale. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity Press.
2. Berger, P., Construirea socială a realității, București, Univers, 1999.
3. Chelcea, S., Manual de redactare în domeniul științelor socio-umane, București, Comunicare.ro, 2011. Clifton, B. (2012). Advanced web metrics with Google Analytics. John Wiley & Sons.
4. Coman, M. (coord.), Media events – perspective teoretice și studii de caz, București, Editura Universității București, 2011.
5. Iluț, P., Abordarea calitativă a sociumanului, Iași, Polirom, 1997.
6. Kelly, N. (2012). How to measure social media: A step-by-step guide to developing and assessing social media ROI. Que Publishing.
7. Mytton, G., Diem, P. & van Dam, P.H. (2016). Media Audience Research: A Guide for Professionals (3rd ed.). Thousand Oaks, California: SAGE Publications
8. Rosenfeld, L. (2011). Search analytics for your site: Conversations with your customers. Rosenfeld Media.
9. Rotariu, T., Iluț, P., Ancheta sociologică și sondajul de opinie. Teorie și practică. Ediția aII-a, revăzută și adăugită, Iași, Polirom, 2006.
10. Webster, J. G., Phalen, P. & Lichty, L. (2014). Ratings Analysis: Audience Measurement and Analytics (4th ed.). New York: Routledge.
11. Athique, A. (2016). Transnational Audiences: Media Reception on a Global Scale. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity Press.
12. Yin, R., Studiul de caz, Iași, Polirom, 2005.
13. Zelizer, B, Despre jurnalism la modul serios, Iași, Polirom, traducere de R. Radu, 2007

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

Corectitudinea și acuratețea folosirii conceptelor și teoriilor însușite la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările reprezentanților comunității epistemice/academice din domeniul științelor comunicării.
Competențele profesionale și transversale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările reprezentanților asociațiilor profesionale și angajatorilor.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1. Criterii de evaluare	9.2. Metode de evaluare	9.3. Pondere din nota finală
9.4. Curs	Evaluarea pe parcursul semestrului	Evaluarea pe parcurs se bazează pe gradul de implicare în timpul dezbaterilor propuse Testarea periodică prin lucrări de control	40%
	Evaluarea la final de semestru	Evaluarea constă într-o testare scrisă	60%
9.5. Seminar/laborator	Evaluarea pe parcursul semestrului	Elaborarea a cel puțin unui referat pe parcursul semestrului cu o temă din setul pentru seminare	
9.6. Standard minim de performanță			
Prezența la 5 din 7 seminare. Predarea la deadline-ul stabilit a analizei audienței unui website. Elaborarea unui proiect de cercetare, punând accentul pe metodologie și aplicând cunoștințe, teorii și metode de cercetare relevante pentru domeniul mass-media online.			

Data completării
25.09.2025

Titular de disciplină,
Lect. univ. dr. Dan Valeriu Voinea

Semnătura titularului
.....

Data avizării în departament
29.09.2025

Director de departament,
Prof.univ.dr. Alexandru BOUREANU

Semnătura directorului de departament,
.....