



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. Ciclul 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	Poziționare strategică și reputație online și offline a instituției						
2.2. Titularul activităților de curs	Conf. Univ. dr. Alina Țenescu						
2.3. Titularul activităților de seminar/ laborator	Conf. Univ. dr. Alina Țenescu						
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	1	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7. Regimul disciplinei	DOB

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

3.1. Numărul de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3. 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/sapt.					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					25
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități.....					-
3.7. Total ore studiu individual					72
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	Studentul/Absolventul: 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)	Studentul/Absolventul: 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	Studentul/Absolventul: 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. Abordări practice în media online și offline	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea	1 oră
2. Imaginea și reputația organizațiilor și actorilor publici: repere teoretice	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea	1 oră
3. Elementele strategiei de comunicare în mediul online	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea	1 oră
4. Strategii de gestionare a canalelor de comunicare online	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea	1 oră
5. Rolul comunicării integrate în construirea reputației.	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea	1 oră
6. Tipologia strategiilor de poziționare. Alternative de poziționare strategică	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea problematizarea	1 oră
7. Componentele reputației	Față în față	prelegerea interactivă exercițiul de reflecție descoperirea	1 oră

		problematizarea	
Bibliografie:			
1.	Chiciudean, I. & Țoneș, V. (2010).	Gestionarea crizelor de imagine, București: Editura Comunicare.ro	
2.	Cismaru, D. M. (2012).	Social media și managementul reputației, București: Editura Tritonic	
3.	Coman, C. (2001).	Relațiile publice-principii și strategii, București: Polirom	
4.	Coman, C. (2009).	Comunicarea de criză – tehnici și strategii, Iași: Polirom	
5.	Deephhouse, D. L. (2000).	Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories, Journal of Management, vol. 26, 1091-1112.	
6.	McQuail, D. & Windahl, S. (2004).	Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă, București: Comunicare.ro	
7.	Ries, A., Trout, J., 2004.	Poziționarea - Lupta pentru un loc în mintea ta. București Editura Curier Marketing	
8.	Wright, D. & Hinson, M. D. (2010)	An Analysis of New Communications Media Use in Public Relations: Results of a Five Year Trend Study, Public Relations Journal, 4(2).	

7.2. Seminar/laborator	Modalitatea de desfășurare	Metode de predare	Fond de timp alocat (ore)
1. Analiza de imagine și variante ale acesteia	Față în față	dialogul dezbatere exemplificare	1 oră
2. Reputație, imagine, identitate organizațională: asemănări și diferențe	Față în față	dialogul dezbatere exemplificare	1 oră
3. Sisteme de măsurarea reputației în mediul online	Față în față	dialogul dezbatere exemplificare	1 oră
4. Erori strategice în procesul de construire a reputației	Față în față	dialogul dezbatere exemplificare	1 oră
5. Analiza SWOT și strategiile de poziționare pe piață ale firmei	Față în față	dialogul dezbatere exemplificare	1 oră
6. Propuneri și strategii pentru optimizarea procesului de poziționare a produselor pe piață	Față în față	dialogul dezbatere exemplificare	1 oră
7. Studii de caz	Față în față	dialogul dezbatere exemplificare	1 oră
Bibliografie:			
1.	Chiciudean, I. & Țoneș, V. (2010).	Gestionarea crizelor de imagine, București: Editura Comunicare.ro	
2.	Cismaru, D. M. (2012).	Social media și managementul reputației, București: Editura Tritonic	
3.	Coman, C. (2001).	Relațiile publice-principii și strategii, București: Polirom	
4.	Coman, C. (2009).	Comunicarea de criză – tehnici și strategii, Iași: Polirom	
5.	McQuail, D. & Windahl, S. (2004).	Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă, București: Comunicare.ro	

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			

Data completării
25.09.2025

Titular de disciplină,
Conf. Univ. dr. Alina Țenescu

Semnătura titularului

.....

Data avizării în departament
29.09.2025

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

Semnătura directorului de departament,

.....