

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Sociologie și Comunicare
1.3 Departamentul	Științe Sociale și ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	Științe ale Comunicării
1.5 Ciclu de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Strategii de brand și comunicare digitală (în limba engleză)

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing și branding							
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. Florin Nechita							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof. dr. Florin Nechita							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DAP
							Obligativitate ⁴⁾	DI

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					42
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					42
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					43
Tutoriat					5
Examinări					1
Alte activități.....					-
3.7 Total ore de activitate a studentului	133				
3.8 Total ore pe semestru	175				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	7				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nivel limba engleză (B2)
4.2 de competențe	• Nu e cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	• Sală de curs, dotată cu laptop, videoproiector/ platforma e-learning
5.2 de desfășurare a seminarului	• Sală de curs, dotată cu laptop, videoproiector/ platforma e-learning

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	CP.2 Planificarea strategică a activităților de comunicare prin intermediul media digitală Cunoștințe C.2.1. Studentul/Absolventul identifică principalele teorii, modele și elemente ale comunicării directe și mediate tehnologic, în contextul comunicării de masă și comunicării mediate de computer. C.2.2. Studentul/Absolventul identifică concepte referitoare la public și audiența mass-media, metode de măsurare, precum și indicatori de audiență specifici canalului tehnologic de comunicare mediatică. C.2.3. Studentul/Absolventul identifică structurile de proprietate, mecanismele de control, modele de producție și distribuție specifice sistemelor mass-media. C.2.4. Studentul/Absolventul identifică elementele care joacă un rol în procesul de formare a opiniei publice, prin care percepțiile și opiniile față de o chestiune în discuție publică sunt formate și întărite, cum ar fi cadrajul informațiilor, tendințele și interesele publicului, procesele psihice și conformismul. Aptitudini A.2.1. Studentul/Absolventul selectează modelele care explică o situație de comunicare în contextul unei probleme profesionale. A.2.2. Studentul/Absolventul analizează caracteristicile, nevoile și așteptările publicului-țintă utilizând modele, grile, teste, proceduri și aplicații software adecvate în contextul comunicării publice profesionale. A.2.3. Studentul/Absolventul adaptează mesajele la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale. Responsabilitate și autonomie R.2.1. Studentul/Absolventul evaluează caracteristicile reprezentării în mass-media și platformele digitale a unei teme, unei persoane, unui grup sau unei categorii sociale. R.2.2. Studentul/Absolventul utilizează modelele de comunicare, teorii media și indicatori de audiență pentru a proiecta, adapta sau evalua planuri media. R.2.3. Studentul/Absolventul analizează critic pluralitatea de interpretări date și de opinii formulate în contextul reprezentării media a subiectelor și evenimentelor curente. CP.3 Crearea și gestionarea conținutului pentru media digitală Cunoștințe C.3.1. Studentul/Absolventul distinge între diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile. C.3.2. Studentul/Absolventul identifică tehnici de redactare sau structurarea a conținutului (narative, descriptive, expositive, argumentative sau persuasive) și principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul. C.3.3. Studentul/Absolventul distinge caracteristicile și funcționarea programelor software pentru sarcini de birou, cum ar fi prelucrarea textului, foi de calcul, prezentări, e-mail și baze de date, sisteme de gestiune de conținut, programe destinate editării, structurării conținutului destinat publicării sau difuzării. Aptitudini A.3.1. Studentul/Absolventul aplică practici de producție potrivite pentru diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile. A.3.2. Studentul/Absolventul aplică norme de ortografie și gramatică care reglementează formularea de enunțuri sau expresii și ortografierea cuvintelor, asigurând coerența și claritatea în textele redactate sau editate în contexte profesionale. A.3.3. Studentul/Absolventul utilizează aplicații software pentru compunerea, editarea, formatarea oricărui tip de material scris sau compunerea și editarea de materiale audiovizuale. Responsabilitate și autonomie R.3.1. Studentul/Absolventul produce un conținut sau produs media în vederea difuzării/publicării pe unul sau mai multe canale sau platforme,
-------------------------	---

	utilizând media (text, fotografie, audio, video) separat sau în conjuncție în contextul realizării unui proiect profesional. R.3.2. Studentul/Absolventul redactează și editează texte originale de natură creativă, jurnalistice, promoționale, publicitare, de promovare instituțională, funcționale, tehnice sau academice.
Competențe transversale	CT.5 Comunicarea și cooperarea în contexte profesionale Aptitudini A.5.1. Studentul/Absolventul utilizează instrumente online pentru a comunica și partaja resurse în medii digitale. A.5.2. Studentul/Absolventul gestionează sisteme pentru stocarea, selectarea, organizarea, recuperarea, distribuirea și salvagardarea informațiilor și datelor în contexte profesionale. A.5.3. Studentul/Absolventul utilizează instrumente digitale pentru organizarea, colectarea, stocarea, extragerea, arhivarea și prelucrarea datelor, informațiilor și conținutului digital. Responsabilitate și autonomie R.5.1. Studentul/Absolventul colaborează cu alte persoane în cadrul unor echipe pentru a rezolva probleme profesionale specifice. R.5.2. Studentul/Absolventul planifică/iși asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale. R.5.3. Studentul/Absolventul demonstrează sensibilitate interculturală participând în comunități și rețele diferite.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• Înțelegerea locului activităților de management al brandurilor în cadrul strategiei de marketing a organizațiilor. • Oferirea unei perspective de ansamblu asupra managementului de brand și a modului prin care acesta contribuie la îndeplinirea obiectivelor organizațiilor.
7.2 Obiectivele specifice	• Analiza aspectelor fundamentale ale managementului brandurilor. • Abordarea problemelor legate relația brandingului cu celelalte funcții ale organizațiilor. • Înțelegerea aspectelor etice și sociale cu privire la activitățile de brand management.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
----------	-------------------	--------------	------------

1. Principalele concepte de marketing și branding - evoluție și semnificații	Expunerea participativă, problematicarea conversația, exemplificarea.	2h	
2. Aspecte etice și sociale în marketing	Expunerea participativă, problematicarea conversația, exemplificarea.	2h	
3. Sustenabilitatea și brandingul	Expunerea participativă, problematicarea conversația, exemplificarea.	2h	
4. Micromediul	Expunerea participativă, problematicarea conversația, exemplificarea.	2h	
5. Macromediul	Expunerea participativă, problematicarea conversația, exemplificarea.	2h	
6. Segmentarea pieței	Expunerea participativă, problematicarea conversația, exemplificarea.	2h	
7. Obiectivele de marketing	Expunerea participativă, problematicarea conversația, exemplificarea.	2h	
8. Înțelegerea comportamentului consumatorului	Expunerea participativă, problematicarea conversația, exemplificarea.	2h	
9. Cercetarea de marketing, insight-urile de consumator și de brand	Expunerea participativă, problematicarea conversația, exemplificarea.	2h	
10. Produse, servicii și branduri. Construirea de valoare pentru consumatori	Expunerea participativă, problematicarea conversația, exemplificarea.	2h	
11. Politica de produs și dezvoltarea noilor produse	Expunerea participativă, problematicarea conversația, exemplificarea.	2h	
12. Politici de preț	Expunerea participativă, problematicarea conversația, exemplificarea.	2h	
13. Politica de distribuție și construcția mărcilor în piață	Expunerea participativă, problematicarea conversația, exemplificarea.	2h	

14.Strategiile comunicării de marketing și livrarea mesajelor comunicării de brand	Expunerea participativă, problematicarea conversația, exemplificarea.	2h	
Bibliografie Aaker, D. (1996). <i>Building strong brands</i>. Free Press. Aaker, D. (2014). <i>Aaker on branding. 20 Principles that drives success</i>. Morgan James Publishing. Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2013). <i>Marketing research: International student version</i>. New York, NY: John Wiley & Sons. Antonioni, P., & Flynn, M., S. (2011). <i>Economics For Dummies</i>. John Wiley & Sons. Darroch, J. (2014). <i>Why Marketing to Women Doesn't Work: Using Market Segmentation to Understand Consumer Needs</i>. Springer. Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. (2018). <i>Market segmentation analysis: Understanding it, doing it, and making it useful</i>. Springer Nature. Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). <i>Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity</i>, Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey. Foxall, G. R. (Ed.). (2016). <i>The Routledge companion to consumer behavior analysis</i>. Routledge. Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). <i>Principles of marketing</i>. 18e – Global edition. Pearson. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). <i>Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit</i>. Jon Wiley & Sons. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). <i>Marketing 4.0: Moving from traditional to digital</i>. Jon Wiley & Sons. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). <i>Marketing 5.0: Technology for Humanity</i>. Jon Wiley & Sons Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Marketing Management. Global Edition</i>. Pearson Education. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>A Framework for Marketing Management. Global Edition</i>. Harlow, England: Pearson. Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2020). <i>H2H Marketing: The Genesis of Human-to-Human Marketing</i>. Springer Nature. McDonald, M., & Dunbar, I. (2013). <i>Market segmentation: How to do it and how to profit from it</i>. Chichester: John Wiley & Sons. Nechita, F. (2022). <i>An introduction to museum marketing communication in the digital age</i>. Presa Universitară Clujeană. Parsons, E., & MacLaran, P. (2009). <i>Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour</i>. Elsevier. Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). <i>A concise guide to market research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics</i>. Springer Nature. Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). <i>Consumer Behaviour: A European Perspective. Sixth Edition</i>. Pearson Education.			
8.2 Seminar	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1. Semnificația și evoluția principalelor concepte de branding și marketing	Conversația, exemplificarea, exerciții pe echipe de lucru, documentarea pe web.	2h	
2. Analiza mediului de marketing.	Conversația, exemplificarea, exerciții pe echipe de lucru, documentarea pe web.	2h	
3. Segmentarea pieței și poziționarea. Semnificația acestor concepte în branding	Conversația, exemplificarea, exerciții pe echipe de lucru, documentarea pe web.	2h	
4. Politici de produs și dezvoltarea noilor produse	Conversația, exemplificarea, exerciții pe echipe de lucru,	2h	

	documentarea pe web.		
5. Brandurile și procesul de branding	Conversația, exemplificarea, exerciții pe echipe de lucru, documentarea pe web.	2h	
6. Politica de distribuție și construcția mărcilor în piață	Conversația, exemplificarea, exerciții pe echipe de lucru, documentarea pe web.	2h	
7. Comunicarea de marketing	Conversația, exemplificarea, exerciții pe echipe de lucru, documentarea pe web.	2h	

Bibliografie

Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Aaker, D. (2014). *Aaker on branding. 20 Principles that drives success*. Morgan James Publishing.

Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2013). *Marketing research: International student version*. New York, NY: John Wiley & Sons.

Antonioni, P., & Flynn, M., S. (2011). *Economics For Dummies*. John Wiley & Sons.

Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. (2018). *Market segmentation analysis: Understanding it, doing it, and making it useful*. Springer Nature.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing*. 18e - Global edition. Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Jon Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Jon Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Jon Wiley & Sons

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management. Global Edition*. Harlow, England: Pearson.

Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2020). *H2H Marketing: The Genesis of Human-to-Human Marketing*. Springer Nature.

Nechita, F. (2022). *An introduction to museum marketing communication in the digital age*. Presa Universitară Clujeană.

Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). *A concise guide to market research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*. Springer Nature.

Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). *Consumer Behaviour: A European Perspective. Sixth Edition*. Pearson Education.

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei este actualizat la nivelul literaturii de specialitate actuale din domeniu și a practicilor de brand management, marketing și comunicare la nivel național și internațional. Conținutul disciplinei este în concordanță cu activitățile desfășurate în alte centre universitare din țară și din străinătate. În cadrul cursurilor sunt prezenți cu o frecvență de 1-2 ore pe semestru și reprezentanți din industria marketingului și a comunicării.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Utilizarea adecvată a conceptelor și teoriilor specifice	Examen oral cu prezentarea unei lucrări de sinteză	45%

	prezentate la curs și având fundamentare în bibliografia obligatorie	Respectarea normelor de scriere academică pentru scrierea eseului	5%
10.5 Seminar	Situația prezențelor (minim 9 din 14)	Direct proporțională cu nr. de prezențe	20%
	Însușirea limbajului domeniului și înțelegerea unor concepte și teorii specifice	Realizarea și prezentarea orală unor teme pe subiecte date	30%
10.6 Standard minim de performanță			
• Înțelegerea unor concepte generale și specifice ale domeniului studiat • Elaborarea, tehnoredactarea și susținerea unei lucrări de specialitate pe o temă actuală în domeniu, utilizând diverse surse și instrumente de informare.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 15/09/2025 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 18/09/2025

Conf. dr. Horia MOAȘA Decan	Prof. dr. Gabriela RĂȚULEA Director de departament
Prof. dr. Florin NECHITA, Titular de curs	Prof. dr. Florin NECHITA, Titular de seminar

Notă:

- 1) Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- 2) Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- 3) Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- 4) Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);
- 5) Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Sociologie și Comunicare
1.3 Departamentul	Științe Sociale și ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	Științe ale Comunicării
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii/Calificarea	Strategii de brand și comunicare digitală (în limba engleză)

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Strategii social media pentru afaceri							
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. dr. Briciu Victor-Alexandru							
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf. dr. Briciu Victor-Alexandru							
2.4 Anul de studiu	1	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DAP
							Obligativitate ⁴⁾	DI

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					40
Pregătire seminare, proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					40
Tutoriat					9
Examinări					4
Alte activități.....					-
3.7 Total ore de activitate a studentului	133				
3.8 Total ore pe semestru	175				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	7				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu e cazul
4.2 de competențe	• Utilizarea platformelor de tip Moodle

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	• sala de curs configurată pentru utilizarea videoproiectorului și a aplicației Power Point (.ppt)/ platformă e-learning pentru desfășurare online
5.2 de desfășurare a seminarului	• sala de seminar configurată pentru utilizarea videoproiectorului și a aplicației Power Point (.ppt), acces internet

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	CP.2 Planificarea strategică a activităților de comunicare prin intermediul media digitală Cunoștințe C.2.1. Studentul/Absolventul identifică principalele teorii, modele și elemente ale comunicării directe și mediate tehnologic, în contextul comunicării de masă și comunicării mediate de computer. C.2.2. Studentul/Absolventul identifică concepte referitoare la public și audiența mass-media, metode de măsurare, precum și indicatori de audiență specifici canalului tehnologic de comunicare mediatică. C.2.3. Studentul/Absolventul identifică structurile de proprietate, mecanismele de control, modele de producție și distribuție specifice sistemelor mass-media. C.2.4. Studentul/Absolventul identifică elementele care joacă un rol în procesul de formare a opiniei publice, prin care percepțiile și opiniile față de o chestiune în discuție publică sunt formate și întărite, cum ar fi cadrulul informațiilor, tendințele și interesele publicului, procesele psihice și conformismul. Aptitudini A.2.1. Studentul/Absolventul selectează modelele care explică o situație de comunicare în contextul unei probleme profesionale. A.2.2. Studentul/Absolventul analizează caracteristicile, nevoile și așteptările publicului-țintă utilizând modele, grile, teste, proceduri și aplicații software adecvate în contextul comunicării publice profesionale. A.2.3. Studentul/Absolventul adaptează mesajele la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale. Responsabilitate și autonomie R.2.1. Studentul/Absolventul evaluează caracteristicile reprezentării în mass-media și platformele digitale a unei teme, unei persoane, unui grup sau unei categorii sociale. R.2.2. Studentul/Absolventul utilizează modelele de comunicare, teorii media și indicatori de audiență pentru a proiecta, adapta sau evalua planuri media. R.2.3. Studentul/Absolventul analizează critic pluralitatea de interpretări date și de opinii formulate în contextul reprezentării media a subiectelor și evenimentelor curente. CP.3 Crearea și gestionarea conținutului pentru media digitală Cunoștințe C.3.1. Studentul/Absolventul distinge între diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile. C.3.3. Studentul/Absolventul distinge caracteristicile și funcționarea programelor software pentru sarcini de birou, cum ar fi prelucrarea textului, foi de calcul, prezentări, e-mail și baze de date, sisteme de gestiune de conținut, programe destinate editării, structurării conținutului destinat publicării sau difuzării. Aptitudini A.3.1. Studentul/Absolventul aplică practici de producție potrivite pentru diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile. A.3.2. Studentul/Absolventul aplică norme de ortografie și gramatică care reglementează formularea de enunțuri sau expresii și ortografierea cuvintelor, asigurând coerența și claritatea în textele redactate sau editate în contexte profesionale. A.3.3. Studentul/Absolventul utilizează aplicații software pentru compunerea, editarea, formatarea oricărui tip de material scris sau compunerea și editarea de materiale audiovizuale. Responsabilitate și autonomie R.3.1. Studentul/Absolventul produce un conținut sau produs media în vederea difuzării/publicării pe unul sau mai multe canale sau platforme, utilizând media (text, fotografie, audio, video) separat sau în conjuncție în contextul realizării unui proiect profesional.
--------------------------------	---

Competențe transversal	CT.5 Comunicarea și cooperarea în contexte profesionale Aptitudini A.5.1. Studentul/Absolventul utilizează instrumente online pentru a comunica și partaja resurse în medii digitale. A.5.2. Studentul/Absolventul gestionează sisteme pentru stocarea, selectarea, organizarea, recuperarea, distribuirea și salvagardarea informațiilor și datelor în contexte profesionale. A.5.3. Studentul/Absolventul utilizează instrumente digitale pentru organizarea, colectarea, stocarea, extragerea, arhivarea și prelucrarea datelor, informațiilor și conținutului digital. Responsabilitate și autonomie R.5.1. Studentul/Absolventul colaborează cu alte persoane în cadrul unor echipe pentru a rezolva probleme profesionale specifice. R.5.2. Studentul/Absolventul planifică/își asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale. R.5.3. Studentul/Absolventul demonstrează sensibilitate interculturală participând în comunități și rețele diferite.
------------------------	---

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• Aplicarea modelelor teoretice în vederea implementării strategiilor optime și a politicilor de consolidare și dezvoltare a comunicării digitale utilizând platforme social media în afaceri.
7.2 Obiectivele specifice	• Dezvoltarea planurilor și a strategiilor de comunicare digitală utilizând social media în vederea implementării acestora în afaceri. • Cunoașterea rolului specialistului social media în dezvoltarea unei afaceri în mediul online. • Elaborarea proiectelor specifice de comunicare digitală internă și externă: consolidarea brandului de angajator, elaborarea campaniilor de social media, utilizarea social media în comunicarea organizațională.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Introducere privind clarificarea conceptelor de internet și social media	curs interactiv: întrebări și discuții pe materialelor documentare trimise	2h	
2. Social Media (blog, chat, micro-blog, podcast, RSS, etc) și aplicabilitatea în afacerile		2h	
3. Aplicații specifice social media în afaceri	Metoda studiului cu manualul și alte surse bibliografice	2h	
4. Rețelele sociale online și mediul business. Cazul LinkedIn		2h	
5. Crearea unei rețele personale și de afaceri prin intermediul LinkedIn		2h	
6. Considerații practice, studii și tendințe privind utilizarea strategiilor social media în afaceri		2h	
7. Cum să câștigi mai mulți bani în afaceri folosind <i>social</i> și <i>mobile media</i>		2h	
Bibliografie			
- BLOSSOM, John, 2009, <i>Content Nation. Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future</i>, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, pp. 29-56. - BRICIU, Arabela, ROMAN, Cristian-Laurențiu și BRICIU, Victor-Alexandru, 2021, „Testing the SmartMunk’s Story.ly App for the Analysis of Online Customer			

Reviews on Face Masks" în <i>New Opportunities for Sentiment Analysis and Information Processing</i>, Sharaff, Aakanksha, Sinha, G. R., & Bhatia, Surbhi (coord.), ed. IGI Global, pp. 90-116. - BRICIU, Victor-Alexandru și BRICIU, Arabela, 2021, „Social Media and Organizational Communication” în Mehdi Khosrow-Pour D.B.A. (coord.), <i>Encyclopedia of Organizational Knowledge, Administration, and Technology</i>, ed.: IGI Global (fosta Idea Group Publishing), pp. 2609-2624. - Briciu, Victor-Alexandru, Briciu, Arabela și Găitan, Ștefania-Maria, 2020, „Impression Management Through Websites: An Analysis of the Romanian Banking Industry” în: Kavoura A., Kefallonitis E., Theodoridis P. (coord.) <i>Strategic Innovative Marketing and Tourism. Springer Proceedings in Business and Economics</i>. Springer, Cham, pp. 417-424. - BRICIU, Victor-Alexandru, BRICIU, Arabela și GĂITAN, Ștefania-Maria, 2019, „New Media and Organizational Communication. A Multiple Analysis of Romanian Bank Online Environment”, în <i>6th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2019, Conference Proceedings Volume 6, Science and Arts, Issue 6.1 - Cultural Studies, Ethnology and Folklore, Literature and Poetry, History of Arts, Contemporary Arts, Performing and Visual Arts, Arhitecture and Design</i>, Editura STEF92 Technology Ltd., Sofia, Bulgaria. - BRICIU, Victor-Alexandru, BRICIU, Arabela, TUDOR Crina-Antonia, 2021, „Exploring the Employer of Choice Concept by Analysing the Official Websites of Romanian Automotive Companies from Romania, Brașov County” in Vuk Bevanda (coord.) <i>Book of Abstracts - Fifth International Scientific Conference ITEMA. Recent Advances in Information Technology, Tourism, Economics, Management and Agriculture</i>, Belgrad, Ed. Skripta International, p. 35. - BRICIU, Victor-Alexandru, BRICIU, Arabela, TUDOR, Crina-Antonia și COMAN, Claudiu, 2021, „Online Employer Branding Promotion. Evaluating the Official Websites of Romanian Automotive Companies from Brașov County” în Angela Repanovici (coord.), <i>11th International Conference on Information Science and Information Literacy</i>, Sciendo, pp. 30-39. - BRICIU, Victor-Alexandru, MIRCEA, Ioana și BRICIU, Arabela, 2020, „Communication and Entrepreneurship in Romania: Dissimulation of First Impression in 30 Seconds” în Andreas Masouras, Georgios Maris and Androniki Kavoura (coord.), <i>Entrepreneurial Development and Innovation in Family Businesses and SMEs</i>, ed.: IGI Global (fosta Idea Group Publishing), pp. 22-38. - CARTER, Brian, 2013, <i>LinkedIn for business: how advertisers, marketers, and salespeople get leads, sales, and profits from LinkedIn</i>, Indianapolis, Pearson Education. - KIRKPATRICK, David, 2010, <i>The Facebook effect: the inside story of the company that is connecting the world</i>, Simon & Schuster, New York, pp. 66-85. - LINCOLN, Susan Rice, 2009, <i>Mastering Web 2.0: transform your business using key website and social media tools</i>, Kogan Page Limited, pp. 10-16, 19-23. - PHILLIPS, David și YOUNG, Philip, 2009, <i>Online Public Relations. A practical guide to developing an online strategy in the world of social media</i>, ed. a II-a, Kogan Page Limited, p. 110-115. - SCOTT, David Meerman, 2010, <i>The New Rules of Marketing and PR. How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly</i>, ed. a II-a, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, pp. 37-39. - TURNER, Jamie și SHAH, Reshma, 2011, <i>How to make money with social media: an insider's guide on using new and emerging media to grow your business</i>, Pearson Education, Inc., FT Press, New Jersey. - TURNER, Jamie, f.a., <i>How to Make Money - Marketing Your Business on LinkedIn</i>, Financial Times. - TURNER, Jamie, f.a., <i>How to Make Money - With Mobile Media</i>, Financial Times.			
8.2 Seminar	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1. Temă de dezbatere: Revoluția social media și efectul asupra afacerilor Studiu de caz: Disney World's Digital Transformation		4h	

2. Temă de dezbatere: auditul social media Studiu de caz: McDonald's Romania	Metoda studiului cu manualul și alte surse bibliografice, studiul de caz	4h	
3. Temă de dezbatere: utilizări strategice social media Studiu de caz: American Eagle Outfitters Inc. Skinny Skinny Jeans		4h	
4. Temă de dezbatere: gestionarea și planificarea social media în afaceri Studiu de caz: campania E2 Kickstarter		4h	
5. Temă de dezbatere: influencer marketing, seeding-ul și WOM viral Studiu de caz: Imagine Dragons		4h	
6. Temă de dezbatere: cercetarea de marketing utilizând social media Studiu de caz: DEWmocracy		4h	
7. Temă de dezbatere: Lansarea noilor produse utilizând social media Studiu de caz: Beyoncé		4h	
Bibliografie			
- BASSEY, Michael, 1999, Case study research in educational settings, Open University Press, pp. 22-35, 47, 65-90 - BRICIU, Victor-Alexandru și BRICIU, Arabela, 2021, „Social Media and Organizational Communication” în Mehdi Khosrow-Pour D.B.A. (coord.), <i>Encyclopedia of Organizational Knowledge, Administration, and Technology</i>, ed.: IGI Global (fosta Idea Group Publishing), pp. 2609-2624. - GALAN-LADERO, M. Mercedes, ALVES, Helena M., 2019, Case Studies on Social Marketing: A Global Perspective. Management for Professionals, Springer. - GERRING, John, 2007, Case Study Research. Principles and Practices, New York, Cambridge University Press. - HARRIS, Thomas E, 2002, Applied organizational communication : principles and pragmatics for future practice, ed. a II-a, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, New Jersey, pp. 12-19. - HEINZE, Aleksej, 2017, Digital and Social Media Marketing: A Results-driven Approach, Routledge, Taylor & Francis Group. - QUESENBERRY, Keith A., 2019, Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution, Rowman & Littlefield. - ROWELL, Chris, 2019, Social Media in Higher Education: Case Studies, Reflections and Analysis, Open Book Publishers. - URBAN, Glen L., 2004, Digital Marketing Strategy: Text and Cases, Pearson Prentice Hall.			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Disciplina formează competențele aprofundate pentru proiectarea și implementarea proiectelor de comunicare organizațională utilizând strategii specifice social media. Conținutul disciplinei este actualizat și este în concordanță cu activitățile desfășurate în alte centre universitare din țară și din străinătate.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Utilizarea corectă a terminologiei		50%

	Realizarea unui proiect de comunicare digitală cu publicurile interne și externe ale organizației prin utilizarea soluțiilor social media și argumentarea soluțiilor propuse.	Evaluare scrisă/ evaluare tip proiect pe platforma de e-learning (pentru vers. online)	
10.5 Seminar	Proiectarea de instrumente pentru implementarea proiectelor de comunicare utilizând social media în context organizațional. Prezență și participare activă în cadrul seminarelor prin analiza studiilor de caz.	Tema de casă, evaluare proiect scris și susținere orală.	50%
10.6 Standard minim de performanță			
- Elaborarea unui proiect de specialitate aplicând principii, norme și valori de etică și deontologie profesională. - Elaborarea, tehnoredactarea și susținerea în limba engleză a unei lucrări de specialitate pe o temă actuală în domeniu, utilizând diverse surse și instrumente de informare.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 15/09/2025 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 18/09/2025

Conf. dr. Horia MOAȘA Decan	Prof. dr. Gabriela RĂȚULEA Director de departament
Conf. dr. Victor-Alexandru BRICIU Titular de curs	Conf. dr. Victor-Alexandru BRICIU Titular de seminar

Notă:

- 1) Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- 2) Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- 3) Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- 4) Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);
- 5) Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Sociologie și Comunicare
1.3 Departamentul	Științe Sociale și ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	Științe ale Comunicării
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii/Calificarea	Strategii de brand și comunicare digitală (în limba engleză)

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Analiza imaginii instituționale și evaluarea interacțiunii utilizatorilor							
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. Claudiu Coman							
2.3 Titularul activităților de seminar	Prof. dr. Claudiu Coman							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DAP
							Obligativitate ⁴⁾	DI

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					40
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					40
Tutoriat					8
Examinări					3
Alte activități.....					0
3.7 Total ore de activitate a studentului	119				
3.8 Total ore pe semestru	175				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	7				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu e cazul
4.2 de competențe	• Limba engleză la nivel mediu

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Sală de curs, dotată cu laptop, videoproiector
5.2 de desfășurare a seminarului	Sală de seminar dotată cu PC/ laptop și videoproiector, flipchart, laborator multimedia, studio TV, etc.

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	CP.1 Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării Cunoștințe C.1.1. Studentul/Absolventul identifică principalele arii de cercetare în științe ale comunicării - comunicatori, structuri instituționale, organizații, conținut, canal, public/audiențe, efecte. C.1.2. Studentul/Absolventul reproduce metodologia teoretică utilizată în cercetarea științifică, constând în efectuarea de cercetări de fond, construirea unei ipoteze și testarea acesteia sau formularea unor întrebări de cercetare, analiza datelor, prezentarea rezultatelor și formularea de concluzii în raport cu nivelul cunoașterii existente. C.1.3. Studentul/Absolventul diferențiază între principalele abordări metodologice în domeniul științelor comunicării - metode cantitative, metode calitative, abordări retorice, discursive și mixte. Aptitudini A.1.1. Studentul/Absolventul redactează un plan de cercetare pe un subiect din domeniul științelor comunicării. A.1.2. Studentul/Absolventul aplică metode de colectare a datelor, respectând norme de etică a cercetării și prevederile legale în vigoare. A.1.3. Studentul/Absolventul aplică metode de cercetare adecvate temei și subiectului de cercetare. A.1.4. Studentul/Absolventul interpretează rezultatele cercetării în scris și prin grafice, diagrame, tabele. A.1.5. Studentul/Absolventul discută limitele cercetărilor, evaluând critic gradul de generalizare a concluziilor și propune strategii pentru adâncirea/verificarea suplimentară a acestora. Responsabilitate și autonomie R.1.1. Studentul/Absolventul elaborează proiecte de cercetare și intervenție în domeniul științelor comunicării. R.1.2. Studentul/Absolventul raportează rezultate, statistici și concluzii în fața unui public într-un mod clar, transparent și simplu. CP.2 Planificarea strategică a activităților de comunicare prin intermediul media digitală Cunoștințe C.2.1. Studentul/Absolventul identifică principalele teorii, modele și elemente ale comunicării directe și mediate tehnologic, în contextul comunicării de masă și comunicării mediate de computer. C.2.2. Studentul/Absolventul identifică concepte referitoare la public și audiența mass-media, metode de măsurare, precum și indicatori de audiență specifici canalului tehnologic de comunicare mediatică. C.2.3. Studentul/Absolventul identifică structurile de proprietate, mecanismele de control, modele de producție și distribuție specifice sistemelor mass-media. C.2.4. Studentul/Absolventul identifică elementele care joacă un rol în procesul de formare a opiniei publice, prin care percepțiile și opiniile față de o chestiune în discuție publică sunt formate și întărite, cum ar fi cadrajul informațiilor, tendințele și interesele publicului, procesele psihice și conformismul. Aptitudini A.2.1. Studentul/Absolventul selectează modelele care explică o situație de comunicare în contextul unei probleme profesionale. A.2.2. Studentul/Absolventul analizează caracteristicile, nevoile și așteptările publicului-țintă utilizând modele, grile, teste, proceduri și aplicații software adecvate în contextul comunicării publice profesionale. A.2.3. Studentul/Absolventul adaptează mesajele la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale. Responsabilitate și autonomie R.2.1. Studentul/Absolventul evaluează caracteristicile reprezentării în mass-media și platformele digitale a unei teme, unei persoane, unui grup sau unei categorii sociale. R.2.2. Studentul/Absolventul utilizează modelele de comunicare, teorii media și indicatori de audiență pentru a proiecta, adapta sau evalua planuri media. R.2.3. Studentul/Absolventul analizează critic pluralitatea de interpretări date și de opinii formulate în contextul reprezentării media a subiectelor și evenimentelor curente.
--------------------------------	---

Competențe transversal	CT.5 Comunicarea și cooperarea în contexte profesionale Aptitudini A.5.1. Studentul/Absolventul utilizează instrumente online pentru a comunica și partaja resurse în medii digitale. A.5.2. Studentul/Absolventul gestionează sisteme pentru stocarea, selectarea, organizarea, recuperarea, distribuirea și salvagardarea informațiilor și datelor în contexte profesionale. A.5.3. Studentul/Absolventul utilizează instrumente digitale pentru organizarea, colectarea, stocarea, extragerea, arhivarea și prelucrarea datelor, informațiilor și conținutului digital. Responsabilitate și autonomie R.5.1. Studentul/Absolventul colaborează cu alte persoane în cadrul unor echipe pentru a rezolva probleme profesionale specifice. R.5.2. Studentul/Absolventul planifică/iși asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale. R.5.3. Studentul/Absolventul demonstrează sensibilitate interculturală participând în comunități și rețele diferite.
------------------------	---

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• Însușirea termenilor specifici analizei de imagine și utilizarea lor în proiecte de cercetare aplicată și în context organizațional.
7.2 Obiectivele specifice	• Acumularea de cunoștințe avansate despre principalele concepte și teorii referitoare la conceptul de imagine. • Exersarea abilității de a identifica probleme de cercetare imagologică. • Formarea deprinderilor practice de realizare a analizei imagologice în plan organizațional.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
Obiectul cursului. Imagine și imagine publică. Definiții, teoretizarea domeniului, bibliografie	Prelegerea participativă, problematizarea. - expunerea interactivă - exemplificarea	2h	
Imaginea socială a organizațiilor. Imaginea de brand. Tipologia imaginii. Imaginea dezirabilă.	Prelegerea participativă, problematizarea. - expunerea interactivă - exemplificarea	2h	
Prezentarea procesului de creare și gestionare a imaginilor. Crearea imaginii publice: utilizarea tehnicilor și metodelor specifice domeniului relațiilor publice. Identificarea caracterului interdisciplinar al procesului de creare a imaginii publice.	Prelegerea participativă, problematizarea. - expunerea interactivă - exemplificarea	2h	
Sistem de indicare a imaginii. Tehnica de stabilire a indicatorilor de imagine. Avantajele analizei indicatorilor de imagine	Prelegerea participativă, problematizarea. - expunerea interactivă - exemplificarea	2h	
Imaginea mass-media. Impactul preconizat. Tipuri	Prelegerea participativă,	4h	

de imagini media. Imaginea globală și imaginile specifice. Măsurarea impactului preconizat	problematizarea. - expunerea interactivă - exemplificarea		
Analiza imaginii. Tipologia analizei de imagini. Analiza standard a imaginii. Etapele de dezvoltare a analizei de imagine. Conținutul analizei de imagine.	Prelegerea participativă, problematizarea. - expunerea interactivă - exemplificarea	2h	
Bibliografie • Banks, S., & Waterhouse, J. (2019). Organizational identity, image, and reputation: Examining the influence on perceptions of employer attractiveness in public sector organizations. <i>International Journal of Public Administration</i>, 42(3), 218-229. • Bennett, R., & Gabriel, H. (2003). Image and reputational characteristics of UK charitable organizations: An empirical study. <i>Corporate reputation review</i>, 6(3), 276-289. • Boros, S. (2009). Identity and image: The soul and face of organizations. <i>Exploring organizational dynamics</i>, 644-654. • Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. <i>Journal of the academy of marketing science</i>, 34(2), 99-106. • Bularca, M. C., & Coman, C. (2022). Building the Identity of a Corporate Brand. Case Study: Banca Transilvania (Transilvania Bank). In <i>Comprehensible Science: ICCS 2021</i> (pp. 363-374). Springer International Publishing. • Coman, C., Netedu, A., Damean, S. L., Toderici, O. F., Briciu, V. A., Pascu, M. L., & Bularca, M. C. (2023). Improving the Quality of Community Public Services-Case Study: General Directorate of Personal Records, Braşov. <i>Sustainability</i>, 15(1), 816. • Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. <i>Industrial marketing management</i>, 15(2), 109-115. • Elsbach, K. D. (2004). <i>Managing Images of Trustworthiness in Organizations</i>. Russell Sage Foundation. • Hatch, M. J., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. <i>European Journal of marketing</i>. • Mattila, M. (2009). Corporate social responsibility and image in organizations: for the insiders or the outsiders?. <i>Social Responsibility Journal</i>. • Rho, E., Yun, T., & Lee, K. (2015). Does organizational image matter? Image, identification, and employee behaviors in public and nonprofit organizations. <i>Public Administration Review</i>, 75(3), 421-431. • Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Studying organizations on Instagram. <i>Information</i>, 7(4), 58.			
8.2 Seminar	Metode de predare-învăţare	Număr de ore	Observații
Alegeți o organizație concretă și stabiliți indicatorii și subindicatorii de imagine. Articulați sistemul indicatorilor de imagine	Exerciții de analiză a tipurilor de imagine discutate Dezbateri privind componentele analizei Studii de caz privind gestionarea eficientă și eficace a imaginii	2h	
Stabiliți numărul referirilor la organizația a cărei imagine o gestionați pentru fiecare instituție mass-media. Folosind coeficienții de ponderare specifică calculați impactul	Exerciții de analiză a tipurilor de imagine discutate Dezbateri privind componentele analizei Studii de caz privind gestionarea eficientă și eficace a imaginii	4h	

prognozat al imaginii difuzate de mass-media.			
Pornind de la analiza de imagine elaborată, realizați Planul acțiunilor imagologice, pentru ca imaginea mass-media sa se apropie de imaginea dezirabila a organizatiei.	Exerciții de analiză a tipurilor de imagine discutate Dezbateri privind componentele analizei Studii de caz privind gestionarea eficientă și eficace a imaginii	4h	
Identificați o criză de imagine și monitorizați-o. Calculați valorile indicilor de intensitate, amplitudine și impact și realizați analiza crizei de imagine	Exerciții de analiză a tipurilor de imagine discutate Dezbateri privind componentele analizei Studii de caz privind gestionarea eficientă și eficace a imaginii	4h	
Bibliografie • Bankins, S., & Waterhouse, J. (2019). Organizational identity, image, and reputation: Examining the influence on perceptions of employer attractiveness in public sector organizations. <i>International Journal of Public Administration</i>, 42(3), 218-229. • Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. <i>Journal of the academy of marketing science</i>, 34(2), 99-106. • Bularca, M. C., & Coman, C. (2022). Building the Identity of a Corporate Brand. Case Study: Banca Transilvania (Transilvania Bank). In <i>Comprehensible Science: ICCS 2021</i> (pp. 363-374). Springer International Publishing. • Coman, C., Netedu, A., Damean, S. L., Toderici, O. F., Briciu, V. A., Pascu, M. L., & Bularca, M. C. (2023). Improving the Quality of Community Public Services-Case Study: General Directorate of Personal Records, Braşov. <i>Sustainability</i>, 15(1), 816. • Elsbach, K. D. (2004). <i>Managing Images of Trustworthiness in Organizations</i>. Russell Sage Foundation. • Hatch, M. J., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. <i>European Journal of marketing</i>. • Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Studying organizations on Instagram. <i>Information</i>, 7(4), 58.			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei este în concordanță cu cerințele educaționale în domeniul culturii informației, în vederea obținerii abilităților necesare pentru formarea de specialiști cu înaltă calificare.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Utilizarea adecvată a conceptelor și teoriilor specifice prezentate la curs și având fundamentare în bibliografia obligatorie	Examinare pe bază de proiect	60%
10.5 Seminar	Evaluare referat, aplicații, exerciții	Prin proiect, evaluare orală	40%
10.6 Standard minim de performanță			
• Înțelegerea unor concepte generale și specifice ale domeniului studiat			

- Elaborarea, tehnoredactarea și susținerea în limba engleză a unei lucrări de specialitate pe o temă actuală în domeniu, utilizând diverse surse și instrumente de informare

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 15/09/2025 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 18/09/2025

Conf. dr. Horia MOAȘA Decan	Prof. dr. Gabriela RĂȚULEA Director de departament
Prof.univ.dr. Claudiu COMAN Titular de curs	Prof.univ.dr. Claudiu COMAN Titular de seminar

Notă:

- 1) Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- 2) Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- 3) Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- 4) Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);
- 5) Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Sociologie și Comunicare
1.3 Departamentul	Științe Sociale și ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	Științe ale Comunicării
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii/Calificarea	Strategii de brand și comunicare digitală (în limba engleză)

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Sisteme avansate de prelucrarea și comunicarea informației științifice							
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. ing. dr. Angela Repanovici							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof. ing. dr. Angela Repanovici							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DCA
							Obligativitate ⁴⁾	DI

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					36
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					33
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					25
Tutoriat					6
Examinări					8
Alte activități.....					-
3.7 Total ore de activitate a studentului	108				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Nu e cazul
4.2 de competențe	Nu e cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Acces la internet, sisteme de redare video
5.2 de desfășurare a seminarului	Acces la internet, rețea de calculatoare

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	CP.3 Crearea și gestionarea conținutului pentru media digitală Cunoștințe C.3.1. Studentul/Absolventul distinge între diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile. C.3.2. Studentul/Absolventul identifică tehnici de redactare sau structurarea a conținutului (narative, descriptive, expositive, argumentative sau persuasive) și principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul. C.3.3. Studentul/Absolventul distinge caracteristicile și funcționarea programelor software pentru sarcini de birou, cum ar fi prelucrarea textului, foi de calcul, prezentări, e-mail și baze de date, sisteme de gestiune de conținut, programe destinate editării, structurării conținutului destinat publicării sau difuzării. Aptitudini A.3.1. Studentul/Absolventul aplică practici de producție potrivite pentru diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile. A.3.2. Studentul/Absolventul aplică norme de ortografie și gramatică care reglementează formularea de enunțuri sau expresii și ortografierea cuvintelor, asigurând coerența și claritatea în textele redactate sau editate în contexte profesionale. A.3.3. Studentul/Absolventul utilizează aplicații software pentru compunerea, editarea, formatarea oricărui tip de material scris sau compunerea și editarea de materiale audiovizuale. Responsabilitate și autonomie R.3.1. Studentul/Absolventul produce un conținut sau produs media în vederea difuzării/publicării pe unul sau mai multe canale sau platforme, utilizând media (text, fotografie, audio, video) separat sau în conjuncție în contextul realizării unui proiect profesional. R.3.2. Studentul/Absolventul redactează și editează texte originale de natură creativă, jurnalistice, promoționale, publicitare, de promovare instituțională, funcționale, tehnice sau academice. CP.4 Gestionarea interacțiunii cu publicul în mediul online Cunoștințe C.4.1. Studentul/Absolventul identifică principiile relațiilor publice și managementului reputației și factorii de influență asupra percepțiilor părților interesate sau asupra categoriilor de public în raport cu o organizație, cu marca (brandul) acesteia sau în raport cu o persoană. C.4.2. Studentul/Absolventul diferențiază între strategiile și design-urile de comunicare specifice diferitelor contexte de comunicare organizaționale sau situaționale (comunicarea în situații de risc, în situații de criză, pentru producția schimbării sociale, pentru elaborarea politicilor publice, a politicilor interne etc.). Aptitudini A.4.1. Studentul/Absolventul evaluează percepția publică, participă în rețele profesionale și inițiază conversații în raport cu o persoană. Responsabilitate și autonomie R.4.1. Studentul/Absolventul aplică principii și metodologii specifice domeniului pentru a realiza cercetări ale opiniei publice în raport cu un subiect, o persoană publică, o organizație, o marcă (brand). R.4.2. Studentul/Absolventul redactează comunicate de presă și produce alte materiale de relații publice, respectiv mesaje adaptate la specificul diferitelor canale media și platforme digitale pentru a fi utilizate în contextul comunicării unei persoane publice, organizației sau mărci (brand).
-------------------------	---

Competențe transversal	CT.5 Comunicarea și cooperarea în contexte profesionale Aptitudini A.5.1. Studentul/Absolventul utilizează instrumente online pentru a comunica și partaja resurse în medii digitale. A.5.2. Studentul/Absolventul gestionează sisteme pentru stocarea, selectarea, organizarea, recuperarea, distribuirea și salvagardarea informațiilor și datelor în contexte profesionale. A.5.3. Studentul/Absolventul utilizează instrumente digitale pentru organizarea, colectarea, stocarea, extragerea, arhivarea și prelucrarea datelor, informațiilor și conținutului digital. Responsabilitate și autonomie R.5.1. Studentul/Absolventul colaborează cu alte persoane în cadrul unor echipe pentru a rezolva probleme profesionale specifice. R.5.2. Studentul/Absolventul planifică/își asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale. R.5.3. Studentul/Absolventul demonstrează sensibilitate interculturală participând în comunități și rețele diferite.
------------------------	---

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Curriculum este conceput pentru a răspunde nevoilor actuale și viitoare de educație și învățare ale practicienilor în managementul datelor de cercetare. Se prezintă cele mai bune practici care facilitează dezvoltarea, strategiile, aplicarea, implementarea și sprijinul gestionării datelor de cercetare.
7.2 Obiectivele specifice	La finalizarea cursului studenții vor fi capabili să: Rezume fluxul de lucru de cercetare și specificați rolul profesioniștilor în informații în fiecare etapă a ciclului de viață al datelor Înțeleagă valoarea și abordările pentru navigarea culturii de cercetare și parteneriatul cu membrii ecosistemului de cercetare Proiecteze planuri de acțiune pentru lansarea și gestionarea serviciilor de date Dezvolte planuri de management al proiectelor RDM și evalueze procesele, rezultatele și impactul/valoarea RDM Descrierea pașilor analizei și vizualizării datelor și dezvoltarea abilităților de utilizare a instrumentelor relevante, cum ar fi R și Tableau Dezvoltarea abilităților de utilizare adecvată a instrumentelor de programare RDM, cum ar fi Python și Jupyter Notebook, pentru a satisface nevoile de date Familiarizeze cu o varietate de instrumente de platformă pentru partajarea datelor, stocare, descoperire, reutilizare și reproductibilitate

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
Fundamentele managementului datelor de cercetare (RDM)	Prelegere pe bază de slide-uri	2h	
Navigarea culturii datelor de cercetare	Prelegere clasică	2h	
Promovarea și comercializarea valorii RDM	Problematizare, explicație	2h	
Lansarea serviciilor de date		2h	
Prezentare generală a instrumentelor de analiză și vizualizare a datelor		2h	
Date de cercetare Drepturi de autor, licențiere și confidențialitate		2h	
Conservarea și arhivarea datelor		2h	

Bibliografie Course Home: Research Data Management Librarian Academy (RDMLA). (n.d.). Retrieved January 18, 2023, from https://learn.canvas.net/courses/2719/pages/course-home-2?module_item_id=266242			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
Fundamentele managementului datelor de cercetare (RDM)	Problematizare, conversație, învățare prin descoperire Cercetare online Descărcare aplicații online Aplicații practice	2h	
Navigarea culturii datelor de cercetare		2h	
Promovarea și comercializarea valorii RDM		2h	
Lansarea serviciilor de date		2h	
Managementul și Evaluarea Proiectului		2h	
Prezentare generală a instrumentelor de analiză și vizualizare a datelor		2h	
Prezentare generală a instrumentelor de codare		2h	
Prezentare generală a instrumentelor platformei		2h	
Oferirea de formare pentru managementul datelor: un ghid pentru resursele DataONE		2h	
Date de cercetare Drepturi de autor, licențiere și confidențialitate		2h	
Conservarea și arhivarea datelor		2h	
Fundamentele managementului datelor de cercetare (RDM)		2h	
Navigarea culturii datelor de cercetare		2h	
Promovarea și comercializarea valorii RDM		2h	
Bibliografie Course Home: Research Data Management Librarian Academy (RDMLA). (n.d.). Retrieved January 18, 2023, from https://learn.canvas.net/courses/2719/pages/course-home-2?module item id=266242			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei este în concordanță cu cerințele educaționale în domeniul strategiilor de brand și comunicare digitală, în vederea obținerii abilităților necesare pentru formarea de specialiști cu înaltă calificare.
--

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Evaluarea cunoștințelor teoretice	Test online	30%
10.5 Seminar	Realizarea și prezentarea unui proiect al managementului datelor de cercetare	Evaluarea prezentării și a proiectului	70%

10.6 Standard minim de performanță			
Studentul trebuie să demonstreze ca are cunoștințele și poate să: Proiecteze planuri de acțiune pentru lansarea și gestionarea serviciilor de date Dezvolte planuri de management al proiectelor RDM și evalueze procesele, rezultatele și impactul/valoarea RDM			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 15/09/2025 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 18/09/2025

Conf. dr. Horia MOAȘA Decan	Prof. dr. Gabriela RĂȚULEA Director de departament
Prof. ing. dr. Angela Repanovici Titular de curs	Prof. ing. dr. Angela Repanovici Titular de seminar

Notă:

- 1) Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- 2) Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- 3) Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- 4) Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);
- 5) Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Sociologie și Comunicare
1.3 Departamentul	Științe Sociale și ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	Științe ale Comunicării
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii/Calificarea	Strategii de brand și comunicare digitală (în limba engleză)

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	etică și integritate academică							
2.2 Titularul activităților de curs	-							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof.dr. Gabriela Rățulea							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DAP
							Obligativitate ⁴⁾	DI

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	1	din care: 3.2 curs		3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	14	din care: 3.5 curs		3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					2
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități.....					-
3.7 Total ore de activitate a studentului	61				
3.8 Total ore pe semestru	75				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	3				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu e cazul
4.2 de competențe	• Nu e cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	•
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	• Sala de seminar cu videoproiector

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	CP.1 Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării Cunoștințe C.1.1. Studentul/Absolventul identifică principalele arii de cercetare în științe ale comunicării - comunicatori, structuri instituționale, organizații, conținut, canal, public/audiențe, efecte. C.1.2. Studentul/Absolventul reproduce metodologia teoretică utilizată în cercetarea științifică, constând în efectuarea de cercetări de fond, construirea unei ipoteze și testarea acesteia sau formularea unor întrebări de cercetare, analiza datelor, prezentarea rezultatelor și formularea de concluzii în raport cu nivelul cunoașterii existente. C.1.3. Studentul/Absolventul diferențiază între principalele abordări metodologice în domeniul științelor comunicării - metode cantitative, metode calitative, abordări retorice, discursive și mixte. Aptitudini A.1.1. Studentul/Absolventul redactează un plan de cercetare pe un subiect din domeniul științelor comunicării. A.1.2. Studentul/Absolventul aplică metode de colectare a datelor, respectând norme de etică a cercetării și prevederile legale în vigoare. A.1.3. Studentul/Absolventul aplică metode de cercetare adecvate temei și subiectului de cercetare. A.1.4. Studentul/Absolventul interpretează rezultatele cercetării în scris și prin grafice, diagrame, tabele. A.1.5. Studentul/Absolventul discută limitele cercetărilor, evaluând critic gradul de generalizare a concluziilor și propune strategii pentru adâncirea/verificarea suplimentară a acestora. Responsabilitate și autonomie R.1.1. Studentul/Absolventul elaborează proiecte de cercetare și intervenție în domeniul științelor comunicării. R.1.2. Studentul/Absolventul raportează rezultate, statistici și concluzii în fața unui public într-un mod clar, transparent și simplu. CP.2 Planificarea strategică a activităților de comunicare prin intermediul media digitală Cunoștințe C.2.1. Studentul/Absolventul identifică principalele teorii, modele și elemente ale comunicării directe și mediate tehnologic, în contextul comunicării de masă și comunicării mediate de computer. C.2.2. Studentul/Absolventul identifică concepte referitoare la public și audiența mass-media, metode de măsurare, precum și indicatori de audiență specifici canalului tehnologic de comunicare mediatică. C.2.3. Studentul/Absolventul identifică structurile de proprietate, mecanismele de control, modele de producție și distribuție specifice sistemelor mass-media. C.2.4. Studentul/Absolventul identifică elementele care joacă un rol în procesul de formare a opiniei publice, prin care percepțiile și opiniile față de o chestiune în discuție publică sunt formate și întărite, cum ar fi cadrajul informațiilor, tendințele și interesele publicului, procesele psihice și conformismul. Aptitudini A.2.1. Studentul/Absolventul selectează modelele care explică o situație de comunicare în contextul unei probleme profesionale. A.2.2. Studentul/Absolventul analizează caracteristicile, nevoile și așteptările publicului-țintă utilizând modele, grile, teste, proceduri și aplicații software adecvate în contextul comunicării publice profesionale. A.2.3. Studentul/Absolventul adaptează mesajele la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale. Responsabilitate și autonomie R.2.1. Studentul/Absolventul evaluează caracteristicile reprezentării în mass-media și platformele digitale a unei teme, unei persoane, unui grup sau unei categorii sociale. R.2.2. Studentul/Absolventul utilizează modelele de comunicare, teorii media și indicatori de audiență pentru a proiecta, adapta sau evalua planuri media. R.2.3. Studentul/Absolventul analizează critic pluralitatea de interpretări date și de opinii formulate în contextul reprezentării media a subiectelor și evenimentelor curente.
-------------------------	---

Competențe transversal	CT.5 Comunicarea și cooperarea în contexte profesionale Aptitudini A.5.1. Studentul/Absolventul utilizează instrumente online pentru a comunica și partaja resurse în medii digitale. A.5.2. Studentul/Absolventul gestionează sisteme pentru stocarea, selectarea, organizarea, recuperarea, distribuirea și salvagardarea informațiilor și datelor în contexte profesionale. A.5.3. Studentul/Absolventul utilizează instrumente digitale pentru organizarea, colectarea, stocarea, extragerea, arhivarea și prelucrarea datelor, informațiilor și conținutului digital. Responsabilitate și autonomie R.5.1. Studentul/Absolventul colaborează cu alte persoane în cadrul unor echipe pentru a rezolva probleme profesionale specifice. R.5.2. Studentul/Absolventul planifică/își asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale. R.5.3. Studentul/Absolventul demonstrează sensibilitate interculturală participând în comunități și rețele diferite.
------------------------	---

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea și însușirea principiilor specifice eticii și integrității academice și abilitatea de a realiza activitățile academice pe baza acestora
7.2 Obiectivele specifice	- Însușirea noțiunilor teoretice și metodelor specifice eticii și integrității academice - Dezvoltarea competențelor necesare realizării lucrărilor academice în acord cu normele specifice - Proiectarea și implementarea activităților didactice conform principiilor etice

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
Nu este cazul			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare- învățare	Număr de ore	Observații
1. Integritatea academică - definire, interpretări și abordări	Prelegere participativă, exemplificare	4h	
2. Etica în cercetarea academică	Prelegere participativă, dezbateri exemplificare	2h	
3. Planificarea, redactarea și publicarea textelor științifice	Dezbateri, studiu de caz	6h	
4. Tehnici de evitare a plagiatului	Problematizare, Dezbateri, exemplificare	2h	
Bibliografie American Psychological Association. (2019). Publication manual of the american psychological association, (2020) (p. 428). American Psychological Association. Bieliauskaitė, J. (2021). Solidarity in Academia and its Relationship to Academic Integrity. <i>Journal of Academic Ethics</i>, 19, 309-322. Bretag, T. (Ed.). (2016). <i>Handbook of academic integrity</i>. Springer Singapore Eaton, S. E. (2021). <i>Plagiarism in higher education: Tackling tough topics in academic integrity</i>. ABC-CLIO. Macfarlane, B. (2010). <i>Researching with integrity: The ethics of academic enquiry</i>. Routledge. Sutherland-Smith, W. (2008). <i>Plagiarism, the Internet, and student learning: Improving academic integrity</i>. Routledge. Tsigaros, T., & Fesakis, G. (2021). E-assessment and academic integrity: A literature review. In <i>Technology and Innovation in Learning, Teaching and</i>			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Disciplina este în concordanță cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice și ale asociațiilor profesionale de profil și promovează normele de integritate academică de la nivel național și internațional -în acord cu legile și normele în vigoare.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Proiect	Realizarea unei lucrări științifice prin aplicarea normelor și abordărilor specifice eticii și integrității academice în domeniul de studiu	Evaluare pe baza schiței de proiect și a indicatorilor specificați	90%
	Participarea activă în activitățile și dezbaterile de pe parcursul activităților de proiect	Evaluare pe parcursul activităților didactice	10%
10.6 Standard minim de performanță			
• Studenții trebuie să aibă capacitatea de a redacta și analiza critic o lucrare științifică conform normelor de integritate academică.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 15/09/2025 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 18/09/2025

Conf. dr. Horia MOAȘA Decan	Prof. dr. Gabriela RĂȚULEA Director de departament
	Prof.dr. Gabriela RĂȚULEA Titular de proiect

Notă:

- 1) Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- 2) Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- 3) Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;

- 4) Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);
- 5) Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Sociologie și Comunicare
1.3 Departamentul	Științe Sociale și ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	Științe ale Comunicării
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii/Calificarea	Strategii de brand și comunicare digitală (în limba engleză)

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Comunicare în mediul online							
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. dr. Arabela BRICIU							
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf. dr. Arabela BRICIU							
2.4 Anul de studiu	1	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DCA
			I				Obligativitate ⁴⁾	DI

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					44
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					36
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					43
Tutoriat					6
Examinări					4
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	133				
3.8 Total ore pe semestru	175				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	7				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu e cazul
4.2 de competențe	• Nu e cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	• Sală dotată cu videoproiector, internet pentru accesare platformei de e-Learning
5.2 de desfășurare a seminarului	• Sală dotată cu videoproiector, internet pentru accesare platformei de e-Learning

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

CP.1 Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării

Cunoștințe

C.1.1. Studentul/Absolventul identifică principalele arii de cercetare în științe ale comunicării - comunicatori, structuri instituționale, organizații, conținut, canal, public/audiențe, efecte.

C.1.2. Studentul/Absolventul reproduce metodologia teoretică utilizată în cercetarea științifică, constând în efectuarea de cercetări de fond, construirea unei ipoteze și testarea acesteia sau formularea unor întrebări de cercetare, analiza datelor, prezentarea rezultatelor și formularea de concluzii în raport cu nivelul cunoașterii existente.

C.1.3. Studentul/Absolventul diferențiază între principalele abordări metodologice în domeniul științelor comunicării - metode cantitative, metode calitative, abordări retorice, discursive și mixte.

Aptitudini

A.1.1. Studentul/Absolventul redactează un plan de cercetare pe un subiect din domeniul științelor comunicării.

A.1.2. Studentul/Absolventul aplică metode de colectare a datelor, respectând norme de etică a cercetării și prevederile legale în vigoare.

A.1.3. Studentul/Absolventul aplică metode de cercetare adecvate temei și subiectului de cercetare.

A.1.4. Studentul/Absolventul interpretează rezultatele cercetării în scris și prin grafice, diagrame, tabele.

A.1.5. Studentul/Absolventul discută limitele cercetărilor, evaluând critic gradul de generalizare a concluziilor și propune strategii pentru adâncirea/verificarea suplimentară a acestora.

Responsabilitate și autonomie

R.1.1. Studentul/Absolventul elaborează proiecte de cercetare și intervenție în domeniul științelor comunicării.

R.1.2. Studentul/Absolventul raportează rezultate, statistici și concluzii în fața unui public într-un mod clar, transparent și simplu.

CP.3 Crearea și gestionarea conținutului pentru media digitală

Cunoștințe

C.3.1. Studentul/Absolventul distinge între diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile.

C.3.2. Studentul/Absolventul identifică tehnici de redactare sau structurarea a conținutului (narative, descriptive, expositive, argumentative sau persuasive) și principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul.

C.3.3. Studentul/Absolventul distinge caracteristicile și funcționarea programelor software pentru sarcini de birou, cum ar fi prelucrarea textului, foi de calcul, prezentări, e-mail și baze de date, sisteme de gestiune de conținut, programe destinate editării, structurării conținutului destinat publicării sau difuzării.

Aptitudini

A.3.1. Studentul/Absolventul aplică practici de producție potrivite pentru diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online ortografierea cuvintelor, asigurând coerența și claritatea în textele redactate sau editate în contexte profesionale.

A.3.3. Studentul/Absolventul utilizează aplicații software pentru

compunerea, editarea, formatarea oricărui tip de material scris sau compunerea și editarea de materiale audiovizuale.

Responsabilitate și autonomie

R.3.1. Studentul/Absolventul produce un conținut sau produs media în vederea difuzării/publicării pe unul sau mai multe canale sau platforme, utilizând media (text, fotografie, audio, video) separat sau în conjuncție în contextul realizării unui proiect profesional.

R.3.2. Studentul/Absolventul redactează și editează texte originale de natură creativă, jurnalistice, promoționale, publicitare, de promovare instituțională, funcționale, tehnice sau academice.

A.3.2. Studentul/Absolventul aplică norme de ortografie și gramatică care reglementează formularea de enunțuri sau expresii și ortografierea cuvintelor, asigurând coerența și claritatea în textele redactate sau editate în contexte profesionale.

A.3.3. Studentul/Absolventul utilizează aplicații software pentru compunerea, editarea, formatarea oricărui tip de material scris sau compunerea și editarea de materiale audiovizuale.

Responsabilitate și autonomie

R.3.1. Studentul/Absolventul produce un conținut sau produs media în vederea difuzării/publicării pe unul sau mai multe canale sau platforme, utilizând media (text, fotografie, audio, video) separat sau în conjuncție în contextul realizării unui proiect profesional.

R.3.2. Studentul/Absolventul redactează și editează texte originale de natură creativă, jurnalistice, promoționale, publicitare, de promovare instituțională, funcționale, tehnice sau academice.

Competențe transversale	CT.5 Comunicarea și cooperarea în contexte profesionale Aptitudini A.5.1. Studentul/Absolventul utilizează instrumente online pentru a comunica și partaja resurse în medii digitale. A.5.2. Studentul/Absolventul gestionează sisteme pentru stocarea, selectarea, organizarea, recuperarea, distribuirea și salvagardarea informațiilor și datelor în contexte profesionale. A.5.3. Studentul/Absolventul utilizează instrumente digitale pentru organizarea, colectarea, stocarea, extragerea, arhivarea și prelucrarea datelor, informațiilor și conținutului digital. Responsabilitate și autonomie R.5.1. Studentul/Absolventul colaborează cu alte persoane în cadrul unor echipe pentru a rezolva probleme profesionale specifice. R.5.2. Studentul/Absolventul planifică/își asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale. R.5.3. Studentul/Absolventul demonstrează sensibilitate interculturală participând în comunități și rețele diferite.
-------------------------	---

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea și înțelegerea conceptelor, teoriilor, paradigmelor și metodologiilor utilizate în analiza comunicării online
7.2 Obiectivele specifice	- Definirea conceptelor, teoriilor, paradigmelor și metodologiilor utilizate în comunicarea online. - Abordarea critică a comunicării online din perspectiva parametrilor specifici domeniului - Adaptarea tehnicilor de comunicare din perspectiva interacțiunii în mediul digital

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Curs introductiv – prezentarea obiectivelor și a tematicii cursului.	Prelegerea participativă, Problematizarea, Expunerea interactivă Exemplificarea	1h	
2. Rolul tehnologiei în evoluția comunicării. Cum afectează tehnologia interacțiunea în societate.	Prelegerea participativă, Problematizarea, Expunerea interactivă Exemplificarea	2h	
3. Globalizarea comunicării. Rolul Internetului și structura rețelei globale. 4.Reglementarea internetului: reguli și reglementări în comunicarea online	Prelegerea participativă, Problematizarea, Expunerea interactivă Exemplificarea	2h	
5. Diviziunea digitală. Accesul la tehnologie și alfabetizarea digitală	Prelegerea participativă, Problematizarea, Expunerea interactivă Exemplificarea	2h	
6. Cultura participativă și platformele social media.	Prelegerea participativă, Problematizarea, Expunerea interactivă Exemplificarea Studii de caz	2h	
7. Crearea de conținut media pentru mediul online.	Prelegerea participativă,	3h	

Tipuri de conținut și instrumente digitale care facilitează comunicarea online	Problematizarea, Expunerea interactivă Exemplificarea Studii de caz		
8. Distribuția și răspândirea informațiilor în mediul online. Viralizare și spreadable media	Prelegerea participativă, Problematizarea, Expunerea interactivă Exemplificarea Studii de caz	2h	
Bibliografie 1. Beever, J., McDaniel, R., & Stanlick, N. A. (2019). <i>Understanding Digital Ethics: Cases and Contexts</i>. Routledge 2. Castells, M. (2011). <i>The rise of the network society</i>. John Wiley & Sons 3. Castells, M. (2013). <i>Communication power</i>. Oxford University Press. 4. Danet, B. (2020). <i>Cyberpl@y: Communicating online</i>. Routledge. 5. Dawkins, R. (2016). <i>The extended selfish gene</i>. Oxford University Press. 6. Denisova, A. (2019). <i>Internet memes and society: Social, cultural, and political contexts</i>. Routledge. 7. van Dijk, J. (2020). <i>The digital divide</i>. John Wiley & Sons. 8. Fahy, P. J. (2020). Indicators of support in online interaction. <i>International Review of Research in Open and Distributed Learning</i>, 4(1), 1-16. 9. Fuchs, C. (2017). <i>Social Media - A critical introduction. Second Edition</i>. Sage Publications. 10. Graham, M., & Dutton, W. H. (Eds.). (2019). <i>Society and the internet: How networks of information and communication are changing our lives</i>. Oxford University Press. 11. Gran, A. B., Booth, P., & Bucher, T. (2021). To be or not to be algorithm aware: a question of a new digital divide?. <i>Information, Communication & Society</i>, 24(12), 1779-1796. 12. Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). <i>Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture</i>. New York University Press 13. Kettemann, M. C. (2020). <i>The normative order of the internet: A theory of rule and regulation online</i>. Oxford University Press 14. Kozinets, R. V., & Gambetti, R. (Eds.). (2020). <i>Netnography unlimited: Understanding technoculture using qualitative social media research</i>. Routledge. 15. Papacharissi, Z. (2010). <i>A private sphere: Democracy in a digital age</i>. Polity. 16. Papacharissi, Z. (2020). Affective Publics: Solidarity and Distance. In Rohlinger, D. A., & Sobieraj, S. (Eds.). <i>The Oxford Handbook of Digital Media Sociology</i>. Oxford University Press 17. Papacharissi, Z. (Ed.). (2018). <i>A Networked Self and Human Augmentics, Artificial Intelligence, Sentience</i>. Routledge. 18. Reyman, J., & Sparby, E. M. (Eds.). (2019). <i>Digital ethics: Rhetoric and responsibility in online aggression</i>. Routledge. 19. Tench, R. & Waddington, S. (eds.), 2021, <i>Exploring Public Relations and Management Communication</i>, 5th Edition, Harlow: Pearson Education; 20. Verderber, R. F., Sellnow, D. D., & Verderber, K. S. (2014). <i>The challenge of effective speaking in a digital age</i>. Cengage Learning. 21. Wood, A. F., & Smith, M. J. (2004). <i>Online communication: Linking technology, identity, & culture</i>. Routledge. 22. Yus, F. (2021). <i>Smartphone communication: Interactions in the app ecosystem</i>. Routledge.			
8.2 Seminar	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
Seminar introductiv.	-prezentare interactivă -conversația, dezbateri	2h	
Internetul și rolul său în evoluția comunicării	-conversația, -exemplificarea;	2h	

	- exerciții individuale; - documentarea pe web;		
Internetul și utilizarea eficientă a acestuia	- expunerea interactivă; -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; - studiu bazat pe suportul bibliografic	4h	
Crearea de produse media online	- expunerea interactivă; -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; - studiu bazat pe suportul bibliografic	4h	
Utilizarea instrumentelor specifice și a dispozitivelor mobile în comunicarea online	- expunerea interactivă; -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; - studiu bazat pe suportul bibliografic	4h	
Evaluarea critică a comunicării și discursurilor online	- expunerea interactivă; -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; - studiu bazat pe suportul bibliografic	4h	
Cum se răspândește cultura populară? Distribuția și viralizarea comunicării. Memele.	- expunerea interactivă; -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; - studiu bazat pe suportul bibliografic	8h	
Bibliografie 1. Beever, J., McDaniel, R., & Stanlick, N. A. (2019). <i>Understanding Digital Ethics: Cases and Contexts</i> . Routledge 2. Castells, M. (2013). <i>Communication power</i> . Oxford University Press. 3. Danet, B. (2020). <i>Cyberpl@ y: Communicating online</i> . Routledge. 4. Denisova, A. (2019). <i>Internet memes and society: Social, cultural, and political contexts</i> . Routledge. 5. van Dijk, J. (2020). <i>The digital divide</i> . John Wiley & Sons. 6. Fahy, P. J. (2020). Indicators of support in online interaction. <i>International Review of Research in Open and Distributed Learning</i> , 4(1), 1-16. 7. Graham, M., & Dutton, W. H. (Eds.). (2019). <i>Society and the internet: How networks of information and communication are changing our lives</i> . Oxford University Press. 8. Gran, A. B., Booth, P., & Bucher, T. (2021). To be or not to be algorithm aware: a question of a new digital divide?. <i>Information, Communication & Society</i> , 24(12), 1779-1796. 9. Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). <i>Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture</i> . New York University Press 10. Kettmann, M. C. (2020). <i>The normative order of the internet: A theory of rule and regulation online</i> . Oxford University Press			

- 11.Kozinets, R. V., & Gambetti, R. (Eds.). (2020). *Netnography unlimited: Understanding technoculture using qualitative social media research*. Routledge.
- 12.Park, H., & Lee, J. (2019). Discourse analysis of online product reviews: A discussion of digital consumerism and culture. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2).
- 13.Reyman, J., & Sparby, E. M. (Eds.). (2019). *Digital ethics: Rhetoric and responsibility in online aggression*. Routledge.
- 14.Tench, R. & Waddington, S. (eds.), 2021, *Exploring Public Relations and Management Communication*, 5th Edition, Harlow: Pearson Education;
- 15.Verderber, R. F., Sellnow, D. D., & Verderber, K. S. (2014). *The challenge of effective speaking in a digital age*. Cengage Learning.
- 16.Wood, A. F., & Smith, M. J. (2004). *Online communication: Linking technology, identity, & culture*. Routledge.
- 23.Yus, F. (2021). *Smartphone communication: Interactions in the app ecosystem*. Routledge.

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei este în măsură să formeze specialiști capabili să înțeleagă mecanismele comunicării online, să analizeze critic conținutul acesteia, să identifice probleme, dar și bune practici în domeniu, să aibă capacitatea de a lucra în echipe multidisciplinare pentru activități specifice în grupuri, organizații și comunități. Conținutul disciplinei este actualizat la nivelul literaturii de specialitate actuale, a asociațiilor profesionale și a practicii din domeniu și este în concordanță cu activitățile desfășurate în alte centre universitare din țară și din străinătate.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- Utilizarea adecvată a conceptelor și teoriilor specifice prezentate la curs și având fundamentare în bibliografia obligatorie - Creativitate în elaborarea unor soluții adecvate - Gândire critică	Realizarea unui proiect (scris) care implică folosirea literaturii de specialitate pentru rezolvarea unor situații practice de comunicare online	65%
10.5 Seminar	Însușirea limbajului domeniului și înțelegerea unor concepte și teorii specifice	Realizarea și dezbateră aplicațiilor de seminar - exerciții și studii de caz	35%
10.6 Standard minim de performanță			
• Înțelegerea conceptelor generale și specifice domeniului studiat • Elaborarea, redactarea și susținerea în limba engleză a unei lucrări științifice pe o temă de actualitate în domeniu, utilizând diverse surse și instrumente specifice			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 15/09/2025 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 18/09/2025

Conf. dr. Horia MOAȘA Decan	Prof. dr. Gabriela RĂȚULEA Director de departament
--------------------------------	---

Conferențiar dr. Arabela BRICIU Titular de curs	Conferențiar dr. Arabela BRICIU Titular de seminar

Notă:

- 1) Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- 2) Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- 3) Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- 4) Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);
- 5) Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Sociologie și Comunicare
1.3 Departamentul	Științe Sociale și ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	Științe ale Comunicării
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii/Calificarea	Strategii de brand și comunicare digitală (în limba engleză)

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI							
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. univ.dr. Alina COMAN							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Conf. univ.dr. Alina COMAN							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	E x	2.7 Regimul disciplinei	Continut ³⁾ Obligativitate ⁴⁾	DSI DI

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distributia fondului de timp					108 ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notite					50
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					6
Examinări					2
Alte activități.....					-
3.7 Total ore de activitate a studentului	108 (150-42)				
3.8 Total ore pe semestru	150 (6x25)				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	6				

4. Preconditii (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu e cazul
4.2 de competente	• Nu e cazul

5. Conditii (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	• Proiector, conexiune internet, sistem audio-video
5.2 de desfășurare a seminarului	• Proiector, conexiune internet, sistem audio-video

6. Competente specifice acumulate (conform grilei de competente din planul de învățământ)

Competențe profesionale	CP.1 Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării Cunoștințe C.1.1. Studentul/Absolventul identifică principalele arii de cercetare în științe ale comunicării - comunicatori, structuri instituționale, organizații, conținut, canal, public/audiențe, efecte. C.1.2. Studentul/Absolventul reproduce metodologia teoretică utilizată în cercetarea științifică, constând în efectuarea de cercetări de fond, construirea unei ipoteze și testarea acesteia sau formularea unor întrebări de cercetare, analiza datelor, prezentarea rezultatelor și formularea de concluzii în raport cu nivelul cunoașterii existente. C.1.3. Studentul/Absolventul diferențiază între principalele abordări metodologice în domeniul științelor comunicării - metode cantitative, metode calitative, abordări retorice, discursive și mixte. Aptitudini A.1.1. Studentul/Absolventul redactează un plan de cercetare pe un subiect din domeniul științelor comunicării. A.1.2. Studentul/Absolventul aplică metode de colectare a datelor, respectând norme de etică a cercetării și prevederile legale în vigoare. A.1.3. Studentul/Absolventul aplică metode de cercetare adecvate temei și subiectului de cercetare. A.1.4. Studentul/Absolventul interpretează rezultatele cercetării în scris și prin grafice, diagrame, tabele. A.1.5. Studentul/Absolventul discută limitele cercetărilor, evaluând critic gradul de generalizare a concluziilor și propune strategii pentru adâncirea/verificarea suplimentară a acestora. Responsabilitate și autonomie R.1.1. Studentul/Absolventul elaborează proiecte de cercetare și intervenție în domeniul științelor comunicării. R.1.2. Studentul/Absolventul raportează rezultate, statistici și concluzii în fața unui public într-un mod clar, transparent și simplu. CP.3 Crearea și gestionarea conținutului pentru media digitală Cunoștințe C.3.1. Studentul/Absolventul distinge între diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile. C.3.2. Studentul/Absolventul identifică tehnici de redactare sau structurarea a conținutului (narrative, descriptive, expositive, argumentative sau persuasive) și principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul. C.3.3. Studentul/Absolventul distinge caracteristicile și funcționarea programelor software pentru sarcini de birou, cum ar fi prelucrarea textului, foi de calcul, prezentări, e-mail și baze de date, sisteme de gestiune de conținut, programe destinate editării, structurării conținutului destinat publicării sau difuzării. Aptitudini A.3.1. Studentul/Absolventul aplică practici de producție potrivite pentru diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online ortografierea cuvintelor, asigurând coerența și claritatea în textele redactate sau editate în contexte profesionale. A.3.3. Studentul/Absolventul utilizează aplicații software pentru
-------------------------	---

	compunerea, editarea, formatarea oricărui tip de material scris sau compunerea și editarea de materiale audiovizuale. Responsabilitate și autonomie R.3.1. Studentul/Absolventul produce un conținut sau produs media în vederea difuzării/publicării pe unul sau mai multe canale sau platforme, utilizând media (text, fotografie, audio, video) separat sau în conjuncție în contextul realizării unui proiect profesional. R.3.2. Studentul/Absolventul redactează și editează texte originale de natură creativă, jurnalistice, promoționale, publicitare, de promovare instituțională, funcționale, tehnice sau academice.
	A.3.2. Studentul/Absolventul aplică norme de ortografie și gramatică care reglementează formularea de enunțuri sau expresii și ortografierea cuvintelor, asigurând coerența și claritatea în textele redactate sau editate în contexte profesionale. A.3.3. Studentul/Absolventul utilizează aplicații software pentru compunerea, editarea, formatarea oricărui tip de material scris sau compunerea și editarea de materiale audiovizuale. Responsabilitate și autonomie R.3.1. Studentul/Absolventul produce un conținut sau produs media în vederea difuzării/publicării pe unul sau mai multe canale sau platforme, utilizând media (text, fotografie, audio, video) separat sau în conjuncție în contextul realizării unui proiect profesional. R.3.2. Studentul/Absolventul redactează și editează texte originale de natură creativă, jurnalistice, promoționale, publicitare, de promovare instituțională, funcționale, tehnice sau academice.
Competențe transversal	CT.5 Comunicarea și cooperarea în contexte profesionale Aptitudini A.5.1. Studentul/Absolventul utilizează instrumente online pentru a comunica și partaja resurse în medii digitale. A.5.2. Studentul/Absolventul gestionează sisteme pentru stocarea, selectarea, organizarea, recuperarea, distribuirea și salvagardarea informațiilor și datelor în contexte profesionale. A.5.3. Studentul/Absolventul utilizează instrumente digitale pentru organizarea, colectarea, stocarea, extragerea, arhivarea și prelucrarea datelor, informațiilor și conținutului digital. Responsabilitate și autonomie R.5.1. Studentul/Absolventul colaborează cu alte persoane în cadrul unor echipe pentru a rezolva probleme profesionale specifice. R.5.2. Studentul/Absolventul planifică/își asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale. R.5.3. Studentul/Absolventul demonstrează sensibilitate interculturală participând în comunități și rețele diferite.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Luarea deciziilor de către consumatori este adesea complexă și departe de a fi rațională. Acest curs se concentrează pe înțelegerea și prezicerea comportamentului consumatorului prin integrarea teoriilor din psihologie, sociologie, antropologie și economie. Subiectele includ importanta comportamentului consumatorului și a cercetării; influente interne, cum ar fi motivația și implicarea, personalitatea, imaginea de sine, stilul de viață, percepția, învățarea, formarea și schimbarea atitudinii și comunicarea; influente externe precum cultura, subcultura, clasa socială, grupurile de referință și familia, difuzarea inovațiilor și luarea deciziilor la nivelul consumatorului.
7.2 Obiectivele specifice	Până la sfârșitul acestui curs, studenții ar trebui să fie capabili să:

	• Expliciteze termenii, conceptele și teoriile cheie ale comportamentului consumatorului • Evalueze principalele teorii ale comportamentului consumatorului; să evalueze critic punctele forte, limitările și aplicațiile • Aplice conceptele de comportament ale consumatorilor la problemele de promovare a brandurilor din lumea reală și să dezvolte programe și strategii de brand mai bune pentru a influența acele comportamente • Analizeze tendințele actuale în comportamentul consumatorilor; și să le aplice în promovarea unui produs sau serviciu real.
--	--

8. Continuturi

8.1 Curs	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1.Introducere in studiul Comportamentului consumatorului	Prelegere; Conversatie euristica; prez. PPT	2h	
2.Consumatorii ca indivizi 2.1.Perceptie, legi, gestalt	Prelegere; Conversatie euristica; prez. PPT	2h	
2.2.Culori si mesaje subliminale	Prelegere; Conversatie euristica; prez. PPT	2h	
2.3.Invatatare si memorare	Prelegere; Conversatie euristica; prez. PPT	2h	
2.4.Motivatia, valori si gradul de implicare	Prelegere; Conversatie euristica; prez. PPT	2h	
2.5.Atitudini, schimbarea atitudinilor	Prelegere; Conversatie euristica; prez. PPT	2h	
2.6.Personalitate si consum	Prelegere; Conversatie euristica; prez. PPT	2h	
3.Consumatorii ca entitati sociale 3.1.Coordonate socio-demografice	Prelegere; Conversatie euristica; prez. PPT	2h	
3.2.Stil de viata	Prelegere; Conversatie euristica; prez. PPT	2h	
3.3.Familie, clasa sociala	Prelegere; Conversatie euristica; prez. PPT	2h	
4.Consumatorii ca decidenti 4.1.Procesul de luare a deciziei la nivel individual	Prelegere; Conversatie euristica; prez. PPT	2h	
4.2.Cumpărături, cumpărare, evaluare și eliminare	Prelegere; Conversatie	2h	

	euristică; prez. PPT		
4.3. Influența grupului și a liderilor de opinie	Prelegere; Conversație euristică; prez. PPT	2h	
5. Cultura și comportamentul consumatorului	Prelegere; Conversație euristică; prez. PPT	2h	

Bibliografie

- Arnould, Eric J., and Craig J. Thompson. 2005. 'Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research.' *Journal of Consumer Research* 31 (4): 868-82. <https://doi.org/10.1086/426626>.
- Bauman, Zygmund. 2007. *Consuming Life*. Polity Press.
- Blythe, Jim. 2006. *Essentials of marketing communications*. Pearson Education.
- Blythe, Jim. 2013 (2nd ed). *Consumer Behavior*. SAGE Publications.
- *** *Consumer Behaviour: European Perspective*. 2009. New York: Prentice Hall/Financial Times.
- East, Robert, Vanhuele, Marc, and Wright, Malcolm. 2008. *Consumer Behaviour*. London: SAGE.
- Featherstone, Mike, and ebrary, Inc. 2007. *Consumer Culture and Postmodernism*. 2nd ed. Vol. Theory, culture & society. Los Angeles: SAGE Publications.
- Foxall, G. , 2005. *Understanding Consumer Choice*, Baingstoke, Palgrave Macmillian;
- Gilmore J. & Joseph B., 2007. *What Consumers Really Want*, Harvard Business School Press;
- Goodman, Michael K., Goodman, David, Redclift, M. R., and ebrary, Inc. 2010. *Consuming Space: Placing Consumption in Perspective*. Burlington, Vt: Ashgate Pub. Limited.
- Hagtvedt, Curtis P., Karen A. Machleit, and Richard Yalch. 2005. *Online consumer psychology: understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*. Psychology Press.
- Holbrook, Morris B. n.d. 'The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun.' *Journal of Consumer Research* 9 Issue 2, p132-14.
- Jansson-Boyd, Cathrine V. 2010. *Consumer Psychology*. Maidenhead: Open University Press.
- Lewis, Alan. 2008. *The Cambridge Handbook of Psychology and Economic Behaviour*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lewis, Tania, and Potter, Emily. 2011. *Ethical Consumption: A Critical Introduction*. London: Routledge.
- Linsdrom, Martin. 2010. *Buyology. Truth and lies about why we buy*; Crown Business.
- MacInnis, Deborah J., and Valerie S. Folkes. 2010. 'The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies.' *Journal of Consumer Research* 36 (6): 899-914. <https://doi.org/10.1086/644610>
- Parsons, Elizabeth, and MacLaran, Pauline. 2009. *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Raab, Gerhard, and ebrary, Inc. 2010. *The Psychology of Marketing: Cross-Cultural Perspectives*. Burlington, VT: Gower.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar, and Hansen, Ha'vard. 2012a. *Consumer Behaviour: A European Outlook*. 2nd ed Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- . 2012b. *Consumer Behaviour: A European Outlook*. 2nd ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar, and Wisenblit, Joseph. 2010. *Consumer Behavior*. 10th ed., Global ed. Boston, [Mass.]: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, Michael R. 2010. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 4th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Wendel, Stephen.2020. <i>Designing for behavior change: Applying psychology and behavioral economics</i> . O'Reilly Media.			
8.2 Seminar	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1.Cum sa devenim o lume de consumatori Frank Trentmann https://www.youtube.com/watch?v=BK036FeilgI Aplicatii	Conversatia euristica, exercitii, studii de caz	2h	
2.Principiile gestaltiste si forta vizualului https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/gestalt-principles.htm studii de caz, exemple	Conversatia euristica, exercitii, studii de caz	2h	
3.Culorile si brandingul http://www.ignytebrands.com/the-psychology-of-color-in-branding/ studii de caz, exemple	Conversatia euristica, exercitii, studii de caz	2h	
4.Societatea de consum si crearea nevoilor artificiale https://prezi.com/zqiwi byrmlwg/does-advertising-creates-artificial-needs/ Aplicatii	Conversatia euristica, exercitii, studii de caz	2h	
5.Reclame TV ce transforma stilul de viata al consumatorilor https://pdfs.semanticscholar.org/3dd9/1c9950b40da65b9feb38b1c1f13499e9bele.pdf Aplicatii	Conversatia euristica, exercitii, studii de caz	2h	
6.Decizia de cumparare -explicarea procesului si exemple https://www.youtube.com/watch?v=iJ0t51aCsVM Aplicatii	Conversatia euristica, exercitii, studii de caz	2h	
7. Shoppingul si dependenta https://www.youtube.com/watch?v=qWHJ29-s4U Aplicatii	Conversatia euristica, exercitii, studii de caz	2h	
Bibliografie Arnould, Eric J., and Craig J. Thompson. 2005. 'Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research.' <i>Journal of Consumer Research</i> 31 (4): 868-82. https://doi.org/10.1086/426626 . Bauman, Zygmund. 2007. <i>Consuming Life</i> . Polity Press. Blythe, Jim. 2006. <i>Essentials of marketing communications</i> . Pearson Education, Blythe, Jim. 2013 (2 nd ed). <i>Consumer Behavior</i> . SAGE Publications. *** <i>Consumer Behaviour: European Perspective</i> . 2009. New York: Prentice Hall/Financial Times. East, Robert, Vanhuele, Marc, and Wright, Malcolm. 2008. <i>Consumer Behaviour</i> . London: SAGE. Featherstone, Mike, and ebrary, Inc. 2007. <i>Consumer Culture and Postmodernism</i> . 2nd ed. Vol. Theory, culture & society. Los Angeles: SAGE Publications. Foxall, G. , 2005. <i>Understanding Consumer Choice</i> , Baingstoke, Palgrave Macmillian; Gilmore J. & Joseph B.,2007. <i>What Consumers Really Want</i> , Harvard Business School Press; Goodman, Michael K., Goodman, David, Redclift, M. R., and ebrary, Inc. 2010. <i>Consuming Space: Placing Consumption in Perspective</i> . Burlington, Vt: Ashgate Pub. Limited. Haugtvedt, Curtis P., Karen A. Machleit, and Richard Yalch. 2005. <i>Online consumer psychology: understanding and influencing consumer behavior in the virtual world</i> . Psychology Press. Holbrook, Morris B. n.d. 'The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun.' <i>Journal of Consumer Research</i> 9 Issue 2, p132-14.			

Jansson-Boyd, Cathrine V. 2010. *Consumer Psychology*. Maidenhead: Open University Press.

Lewis, Alan. 2008. *The Cambridge Handbook of Psychology and Economic Behaviour*. Cambridge: Cambridge University Press.

Lewis, Tania, and Potter, Emily. 2011. *Ethical Consumption: A Critical Introduction*. London: Routledge.

Linsdrom, Martin. 2010. *Buyology. Truth and lies about why we buy*; Crown Business.

MacInnis, Deborah J., and Valerie S. Folkes. 2010. 'The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies.' *Journal of Consumer Research* 36 (6): 899-914.

<https://doi.org/10.1086/644610>

Parsons, Elizabeth, and Maclaran, Pauline. 2009. *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Raab, Gerhard, and ebrary, Inc. 2010. *The Psychology of Marketing: Cross-Cultural Perspectives*. Burlington, VT: Gower.

Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar, and Hansen, Håvard. 2012a. *Consumer Behaviour: A European Outlook*. 2nd ed Harlow: Financial Times Prentice Hall.

—. 2012b. *Consumer Behaviour: A European Outlook*. 2nd ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar, and Wisenblit, Joseph. 2010. *Consumer Behavior*. 10th ed., Global ed. Boston, [Mass.]: Pearson Prentice Hall.

Solomon, Michael R. 2010. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 4th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Wendel, Stephen. 2020. *Designing for behavior change: Applying psychology and behavioral economics*. O'Reilly Media.

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei este în concordanță cu activitățile didactice desfășurate în alte centre universitare din țară și din străinătate.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Explicitarea corectă a conceptelor din curs	Portofoliu	60%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Utilizarea corectă a conceptelor și teoriilor specifice	Studii de caz, prezentări ppt	40%
10.6 Standard minim de performanță - Elaborarea unui portofoliu cu 6 teme în care studenții identifică, analizează și explicitează comportamentul consumatorului - Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 15/09/2025 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 18/09/2025

Conf. dr. Horia MOAȘA Decan	Prof. dr. Gabriela RĂTULEA Director de departament
--------------------------------	---

Conf.univ.dr. Alina COMAN Titular de curs	Conf.univ.dr. Alina COMAN Titular de seminar/ laborator/ proiect

Notă:

- 1) Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- 2) Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- 3) Regimul disciplinei (continut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- 4) Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);
- 5) Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Sociologie și Comunicare
1.3 Departamentul	Științe Sociale și ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	Științe ale Comunicării
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii/Calificarea	Strategii de brand și comunicare digitală (în limba engleză)

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Storytelling în afaceri							
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. dr. Stanca MĂDA							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Conf. dr. Stanca MĂDA							
2.4 Anul de studiu	1	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DAP
							Obligativitate ⁴⁾	DO

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					40
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					36
Tutoriat					0
Examinări					2
Alte activități.....					0
3.7 Total ore de activitate a studentului	108				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Parcurgerea cursurilor de comunicare din ciclul de licență; limba engleză - Nivel C1
4.2 de competențe	Capacitate de redactare corectă în limba engleză

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Sală cu videoproiector
5.2 de desfășurare a seminarului	Sală cu videoproiector

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	CP.1 Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării Cunoștințe C.1.1. Studentul/Absolventul identifică principalele arii de cercetare în științe ale comunicării - comunicatori, structuri instituționale, organizații, conținut, canal, public/audiențe, efecte. C.1.2. Studentul/Absolventul reproduce metodologia teoretică utilizată în cercetarea științifică, constând în efectuarea de cercetări de fond, construirea unei ipoteze și testarea acesteia sau formularea unor întrebări de cercetare, analiza datelor, prezentarea rezultatelor și formularea de concluzii în raport cu nivelul cunoașterii existente. C.1.3. Studentul/Absolventul diferențiază între principalele abordări metodologice în domeniul științelor comunicării - metode cantitative, metode calitative, abordări retorice, discursive și mixte. Aptitudini A.1.1. Studentul/Absolventul redactează un plan de cercetare pe un subiect din domeniul științelor comunicării. A.1.2. Studentul/Absolventul aplică metode de colectare a datelor, respectând norme de etică a cercetării și prevederile legale în vigoare. A.1.3. Studentul/Absolventul aplică metode de cercetare adecvate temei și subiectului de cercetare. A.1.4. Studentul/Absolventul interpretează rezultatele cercetării în scris și prin grafice, diagrame, tabele. A.1.5. Studentul/Absolventul discută limitele cercetărilor, evaluând critic gradul de generalizare a concluziilor și propune strategii pentru adâncirea/verificarea suplimentară a acestora. Responsabilitate și autonomie R.1.1. Studentul/Absolventul elaborează proiecte de cercetare și intervenție în domeniul științelor comunicării. R.1.2. Studentul/Absolventul raportează rezultate, statistici și concluzii în fața unui public într-un mod clar, transparent și simplu. CP.3 Crearea și gestionarea conținutului pentru media digitală Cunoștințe C.3.1. Studentul/Absolventul distinge între diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile. C.3.2. Studentul/Absolventul identifică tehnici de redactare sau structurarea a conținutului (narative, descriptive, expositive, argumentative sau persuasive) și principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul. C.3.3. Studentul/Absolventul distinge caracteristicile și funcționarea programelor software pentru sarcini de birou, cum ar fi prelucrarea textului, foi de calcul, prezentări, e-mail și baze de date, sisteme de gestiune de conținut, programe destinate editării, structurării conținutului destinat publicării sau difuzării. Aptitudini A.3.1. Studentul/Absolventul aplică practici de producție potrivite pentru diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile. A.3.2. Studentul/Absolventul aplică norme de ortografie și gramatică care reglementează formularea de enunțuri sau expresii și ortografierea cuvintelor, asigurând coerența și claritatea în textele redactate sau editate în contexte profesionale. A.3.3. Studentul/Absolventul utilizează aplicații software pentru compunerea, editarea, formatarea oricărui tip de material scris sau compunerea și editarea de materiale audiovizuale. Responsabilitate și autonomie R.3.1. Studentul/Absolventul produce un conținut sau produs media în vederea difuzării/publicării pe unul sau mai multe canale sau platforme, utilizând media (text, fotografie, audio, video) separat sau în conjuncție în contextul realizării unui proiect profesional.
--------------------------------	--

Competențe transversal	CT1: CT.5 Comunicarea și cooperarea în contexte profesionale Aptitudini A.5.1. Studentul/Absolventul utilizează instrumente online pentru a comunica și partaja resurse în medii digitale. A.5.2. Studentul/Absolventul gestionează sisteme pentru stocarea, selectarea, organizarea, recuperarea, distribuirea și salvagardarea informațiilor și datelor în contexte profesionale. A.5.3. Studentul/Absolventul utilizează instrumente digitale pentru organizarea, colectarea, stocarea, extragerea, arhivarea și prelucrarea datelor, informațiilor și conținutului digital. Responsabilitate și autonomie R.5.1. Studentul/Absolventul colaborează cu alte persoane în cadrul unor echipe pentru a rezolva probleme profesionale specifice. R.5.2. Studentul/Absolventul planifică/își asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale. R.5.3. Studentul/Absolventul demonstrează sensibilitate interculturală participând în comunități și rețele diferite.
------------------------	--

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	De a forma deprinderi avansate/ specializate de comunicare în mediul profesional.
7.2 Obiectivele specifice	- Formarea unor deprinderi de comunicare narativă specifică unor campanii de comunicare și de <i>branding</i> ; - Pregătirea profesională pentru integrarea în posturi de profil din organizații ce activează în domeniul public sau privat.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Construirea brandului prin <i>storytelling</i>	Activ-participative	4h	
2. Cele patru elemente ale narațiunii	Activ-participative	4h	
3. Storytelling-ul - concept de branding și instrument de comunicare	Activ-participative	4h	
4. Construirea poveștii companiei/ organizației	Activ-participative	4h	
5. <i>Storytelling</i> în publicitate	Activ-participative	4h	
6. Mass-media, partener al construcției narative	Activ-participative	4h	
7. <i>Storytelling</i> și dialog	Activ-participative	4h	
Bibliografie Fog, Klaus, Christian Budtz, Philip Munch, Stephen Blanchette. (2001/2010) <i>Storytelling. Branding in Practice</i>. 2nd edition. Heidelberg: Springer. Bevir, Mark (2011) "Public Administration as Storytelling". <i>Public Administration</i> 89 (1): 183-195. Dall'Olmo Riley, Francesca, Jaywant Singh, and Charles Blankson (eds.) (2016) <i>The Routledge Companion to Brand Management</i>. London: Routledge. Dhar, Mainak (2007) <i>Brand Management - 101 Lessons from Real-World Marketing</i>. Singapore: Wiley & Sons. Heding, Tilde, Charlotte F. Knudtzen, Mogens Bjerre (2009) <i>Brand Management. Research, Theory and Practice</i>. London: Routledge. Kopp, David M., Irena Nikolovska, Katie P. Desiderio, Jeffrey T. Gutterman (2011) "Relaax, I Remember the Recession in the Early 1980s..." <i>Organizational Storytelling as a Crisis Management Tool. Human Resource Development Quarterly</i> 22(3): 373-385. Kornberger, Martin (2010) <i>Brand Society. How brands transform management and lifestyle</i>. Cambridge: CUP.			

Lalaounis, Sotiris T. (2021) <i>Strategic Brand Management and Development. Creating and Marketing Successful Brands</i>. London: Routledge. Tyler, Jo A. (2007) "Incorporating Storytelling into Practice: How HRD Practitioners Foster Strategic Storytelling". <i>Human Resource Development Quarterly</i> 18(4): 559-587. Woodside, Arch T. (2010) "Brand-Consumer Storytelling Theory and Research". <i>Psychology & Marketing</i> 27(6): 531-540. Van der Sand, Felix, Anna-Katharina Frison, Pamela Zott, Andreas Riener, Katharina Holl (2017) <i>User Experience Is Brand Experience. The Psychology Behind Successful Digital Products and Services</i>. Heidelberg: Springer.			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
1. Cum povestea face diferența, valori și emoții	Activ-participative, proiecte	2h	
2. Mesajul, conflictul, personajele, subiectul	Activ-participative, proiect	4h	
3. Structura brandului	Activ-participative, proiect	2h	
4. Narațiuni despre CEO, narațiunile angajaților	Studii de caz, analize, proiecte	2h	
5. Narațiuni cu și despre cumpărători	Studii de caz, analize, proiecte	2h	
6. Povestiri ale liderilor de opinie	Activ-participative Studii de caz, analize, proiecte	2h	
Bibliografie Fog, Klaus, Christian Budtz, Philip Munch, Stephen Blanchette. (2001/2010) <i>Storytelling. Branding in Practice</i>. 2nd edition. Heidelberg: Springer. Tyler, Jo A. (2007) "Incorporating Storytelling into Practice: How HRD Practitioners Foster Strategic Storytelling". <i>Human Resource Development Quarterly</i> 18(4): 559-587.			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Disciplina pregătește absolvenții pentru a redacta (în limba engleză) într-o manieră profesională și creativă texte de marketing ce pot fi încadrate în diverse campanii de comunicare și branding specifice unor organizații ce activează în domeniul public sau privat.
--

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	• gradul de asimilare a conceptelor teoretice; • criterii ce vizează aspectele atitudinale: conștiințiozitatea, interesul pentru studiu individual.	Colocviu	40%
	2/3 din prezență		5%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	• coerența logică; • redactarea conform cerințelor a unor texte specifice domeniului; • capacitatea de aplicare în practică a noțiunilor teoretice;	Portofoliu de texte	50%

	• creativitate.		
	2/3 din prezență		5%
10.6 Standard minim de performanță			
Îndeplinirea a cel puțin 50% din criteriile de evaluare pentru curs și activitatea de seminar.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 15/09/2025 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 18/09/2025

Conf. dr. Horia MOAȘA Decan	Prof. dr. Gabriela RĂȚULEA Director de departament
Conf. dr. Stanca MĂDA Titular curs	Conf. dr. Stanca MĂDA Titular de seminar

Notă:

- 1) Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- 2) Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- 3) Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- 4) Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);
- 5) Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Sociologie și Comunicare
1.3 Departamentul	Științe Sociale și ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	Științe ale Comunicării
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii/Calificarea	Strategii de brand și comunicare digitală (în limba engleză)

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Comunicare și leadership							
2.2 Titularul activităților de curs	conf. dr. Attila Kovacs							
2.3 Titularul activităților de seminar	conf. dr. Attila Kovacs							
2.4 Anul de studiu	1	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DSI
							Obligativitate ⁴⁾	DI

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					42
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					42
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					37
Tutoriat					8
Examinări					4
Alte activități.....					0
3.7 Total ore de activitate a studentului	133				
3.8 Total ore pe semestru	175				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	7				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu e cazul
4.2 de competențe	• Nu e cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	• Sală de curs, fotocopii, documente video
5.2 de desfășurare a seminarului	• Sală de seminar, videoproiector, fotocopii, documente video

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	CP.1 Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării Cunoștințe C.1.1. Studentul/Absolventul identifică principalele arii de cercetare în științe ale comunicării - comunicatori, structuri instituționale, organizații, conținut, canal, public/audiențe, efecte. C.1.2. Studentul/Absolventul reproduce metodologia teoretică utilizată în cercetarea științifică, constând în efectuarea de cercetări de fond, construirea unei ipoteze și testarea acesteia sau formularea unor întrebări de cercetare, analiza datelor, prezentarea rezultatelor și formularea de concluzii în raport cu nivelul cunoașterii existente. C.1.3. Studentul/Absolventul diferențiază între principalele abordări metodologice în domeniul științelor comunicării - metode cantitative, metode calitative, abordări retorice, discursive și mixte. Aptitudini A.1.1. Studentul/Absolventul redactează un plan de cercetare pe un subiect din domeniul științelor comunicării. A.1.2. Studentul/Absolventul aplică metode de colectare a datelor, respectând norme de etică a cercetării și prevederile legale în vigoare. A.1.3. Studentul/Absolventul aplică metode de cercetare adecvate temei și subiectului de cercetare. A.1.4. Studentul/Absolventul interpretează rezultatele cercetării în scris și prin grafice, diagrame, tabele. A.1.5. Studentul/Absolventul discută limitele cercetărilor, evaluând critic gradul de generalizare a concluziilor și propune strategii pentru adâncirea/verificarea suplimentară a acestora. Responsabilitate și autonomie R.1.1. Studentul/Absolventul elaborează proiecte de cercetare și intervenție în domeniul științelor comunicării. R.1.2. Studentul/Absolventul raportează rezultate, statistici și concluzii în fața unui public într-un mod clar, transparent și simplu. CP.2 Planificarea strategică a activităților de comunicare prin intermediul media digitală Cunoștințe C.2.1. Studentul/Absolventul identifică principalele teorii, modele și elemente ale comunicării directe și mediate tehnologic, în contextul comunicării de masă și comunicării mediate de computer. C.2.2. Studentul/Absolventul identifică concepte referitoare la public și audiența mass-media, metode de măsurare, precum și indicatori de audiență specifici canalului tehnologic de comunicare mediatică. C.2.3. Studentul/Absolventul identifică structurile de proprietate, mecanismele de control, modele de producție și distribuție specifice sistemelor mass-media. C.2.4. Studentul/Absolventul identifică elementele care joacă un rol în procesul de formare a opiniei publice, prin care percepțiile și opiniile față de o chestiune în discuție publică sunt formate și întărite, cum ar fi cadrajul informațiilor, tendințele și interesele publicului, procesele psihice și conformismul. Aptitudini A.2.1. Studentul/Absolventul selectează modelele care explică o situație de comunicare în contextul unei probleme profesionale. A.2.2. Studentul/Absolventul analizează caracteristicile, nevoile și așteptările publicului-țintă utilizând modele, grile, teste, proceduri și aplicații software adecvate în contextul comunicării publice profesionale. A.2.3. Studentul/Absolventul adaptează mesajele la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale. Responsabilitate și autonomie R.2.1. Studentul/Absolventul evaluează caracteristicile reprezentării în mass-media și platformele digitale a unei teme, unei persoane, unui grup sau unei categorii sociale. R.2.2. Studentul/Absolventul utilizează modelele de comunicare, teorii media și indicatori de audiență pentru a proiecta, adapta sau evalua planuri media. R.2.3. Studentul/Absolventul analizează critic pluralitatea de interpretări date și de opinii formulate în contextul reprezentării media a subiectelor și evenimentelor curente.
------------------------------------	---

Competențe transversal	CT.5 Comunicarea și cooperarea în contexte profesionale Aptitudini A.5.1. Studentul/Absolventul utilizează instrumente online pentru a comunica și partaja resurse în medii digitale. A.5.2. Studentul/Absolventul gestionează sisteme pentru stocarea, selectarea, organizarea, recuperarea, distribuirea și salvagardarea informațiilor și datelor în contexte profesionale. A.5.3. Studentul/Absolventul utilizează instrumente digitale pentru organizarea, colectarea, stocarea, extragerea, arhivarea și prelucrarea datelor, informațiilor și conținutului digital. Responsabilitate și autonomie R.5.1. Studentul/Absolventul colaborează cu alte persoane în cadrul unor echipe pentru a rezolva probleme profesionale specifice. R.5.2. Studentul/Absolventul planifică/își asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale. R.5.3. Studentul/Absolventul demonstrează sensibilitate interculturală participând în comunități și rețele diferite.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea cu limbajul, metodologiile și cunoștințele de specialitate din cadrul comunicării în contextul leadershipului
7.2 Obiectivele specifice	- Cunoașterea conținuturilor și a problematicei actuale a disciplinei; - Însușirea limbajului și a cunoștințelor teoretice specifice disciplinei; - Aplicarea informațiilor teoretice în situații concrete.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Introducere. Ce este Leadershipul? Definitii.. 2. Întrebarea fundamentală legată de Leadership	expunerea interactivă - exemplificarea - documentarea pe web - conversația	2h	
3. Comunicarea în contextul Leadershipului 4. Relațiile interpersonale	expunerea interactivă - exemplificarea - documentarea pe web - conversația	2h	
5. Teoria sistemelor 6. Leadershipul în contextul analizei cognitive și comportamentale	expunerea interactivă - exemplificarea - documentarea pe web - conversația	2h	
7. Distorsiunile cognitive, prejudecățile, crezurile iraționale 8. Teoria deciziilor	expunerea interactivă - exemplificarea - documentarea pe web - conversația	2h	
9. Reziliența, Leadership și comunicare 10. Inteligența emoțională și Leadership	expunerea interactivă - exemplificarea - documentarea pe web - conversația	2h	
11. Principiile influenței 12. Diferențe: Lider, Manager, Angajat	expunerea interactivă - exemplificarea - documentarea pe web	2h	

	-conversația		
13. Managementul crizelor	expunerea interactivă - exemplificarea - documentarea pe web -conversația	2h	
Bibliografie • CESTA, A., CORTELLESA, G., and DE BENEDICTIS, R., Training for Crisis Decision Making - An Approach Based on Plan Adaptation, Knowledge-Based Systems, 58 (2014), 98-112 http://dx.doi.org/10.1016/j.knosys.2013.11.011. • CIALDINI, B. Robert, Influence: The Psychology of Persuasion, Harper Business • EKMAN, P., 2009, Telling lies, W. W. Norton & Company, • EKMAN, P., 2007, Emotions revealed, St. Martin's Griffin • HADLEY, C. N., and others, Measuring the Efficacy of Leaders to Assess Information and Make Decisions in a Crisis: The C-LEAD Scale, Leadership Quarterly, 22.4 (2011), 633-48 http://dx.doi.org/10.1016/j.leaqua.2011.05.005. • HANNAH, S. T., and others, A Framework for Examining Leadership in Extreme Contexts, Leadership Quarterly, 20.6 (2009), 897-919 <http://dx.doi.org/10.1016/j.leaqua.2009.09.006 • KAHNEMAN, D., 2011, Thinking, fast and slow, Farrar, Straus and Giroux • KETS DE VRIES, M., 2006, The Leader on the Couch. A Clinical Approach to Changing People & Organisations, Jossey-Bass • KETS DE VRIES, M., 2013, Are Leaders Born or Made? Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review, II. • LARSON, U. C., 2012, Persuasion: reception and responsibility, Cengage Learning • PELTIER, B., 2009, The Psychology of Executive Coaching: Theory and Application, Routhledge • PRATKANIS, A.R. si ARONSON, E., 1992, Age of Propaganda. The Every Day Use and Abuse of Persuasion, W.H. Freeman and Company • ROCK, D., 2009, Coaching with the Brain in Mind: Foundations for Practice, Wiley • ZENGER, H. J., 2004, The Handbook for Leaders, McGraw-Hill. • ZENGER, J., 2009, The Extraordinary Leader: Turning Good Managers into Great Leaders, MC Graw-Hill			
8.2 Seminar	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
Secțiunea 1: Introducere. Prezentare generală a activităților de seminar și a procedurii de evaluare	Lucrul în grup și individual, învățarea prin proiecte, dezbateri, lucrul în echipă	2h	
Secțiunea 2: Înțelegerea formelor de comunicare Definiția comunicării, procesul de comunicare, comunicarea informală, non-verbală, vorbitori vs comunicatori.		4h	
Secțiunea 3: Comunicarea eficientă Cum comunică liderii, abilitățile unui bun comunicator, cum să te asiguri că mesajul tău contează, cum să-ți alegi cuvintele, cum să-ți îmbunătățești abilitățile, definiția comunicării defensive/nedefensive și abilități de comunicare nedefensivă		4h	
		4h	

Secțiunea 4: Oferirea și primirea feedback-ului de performanță Definiția feedback-ului, oferirea de feedback, greșeli frecvente în materie de feedback, sfaturi privind primirea feedback-ului, sfaturi pentru a face față persoanelor dificile.			
Secțiunea 5: Provocări legate de comunicare și ascultare Obstacole în calea ascultării, ce înseamnă a asculta, a asculta față de a auzi, obiceiuri proaste de ascultare, ascultare activă.		4h	
Secțiunea 6: Modalități de comunicare Când să utilizați/nu utilizați e-mailul, eticheta e-mailului, când să utilizați/nu utilizați telefonul și videoconferința, sfaturi privind eticheta telefonică.		4h	
Secțiunea 7: Abilități de prezentare Planificarea prezentării, construirea, mijloace audio-vizuale, prezentarea, relația cu publicul, depășirea tracului scenic.		4h	
Secțiunea 8: Rezumat și evaluare		2h	
Bibliografie • EKMAN, P., 2009, Telling lies, W. W. Norton & Company, • EKMAN, P., 2007, Emotions revealed, St. Martin's Griffin • HANNAH, S. T., and others, A Framework for Examining Leadership in Extreme Contexts, Leadership Quarterly, 20.6 (2009), 897-919 <http://dx.doi.org/10.1016/j.leaqua.2009.09.006 • KAHNEMAN, D., 2011, Thinking, fast and slow, Farrar, Straus and Giroux • KETS DE VRIES, M., 2006, The Leader on the Couch. A Clinical Approach to Changing People & Organisations, Jossey-Bass • LARSON, U. C., 2012, Persuasion: reception and responsibility, Cengage Learning • PELTIER, B., 2009, The Psychology of Executive Coaching: Theory and Application, Routledge • PRATKANIS, A.R. și ARONSON, E., 1992, Age of Propaganda. The Every Day Use and Abuse of Persuasion, W.H. Freeman and Company • ROCK, D., 2009, Coaching with the Brain in Mind: Foundations for Practice, Wiley • ZENGER, H. J., 2004, The Handbook for Leaders, McGraw-Hill.			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei este actualizat la nivelul literaturii de specialitate actuale din domeniu și este în concordanță cu activitățile desfășurate în alte centre universitare.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs		Examinare orală	60%
10.5 Seminar		Evaluare continuă	20%
		Prezențe	20%
10.6 Standard minim de performanță			
• Înțelegerea unor concepte generale și specifice ale domeniului studiat • Elaborarea, tehnoredactarea și susținerea în limba engleză a unei lucrări de specialitate pe o tema actuala în domeniu, utilizând diverse surse și instrumente de informare			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 15/09/2025 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 18/09/2025

Conf. dr. Horia MOAȘA Decan	Prof. dr. Gabriela RĂȚULEA Director de departament
Conf. dr. Attila Kovacs Titular de curs	Conf. dr. Attila Kovacs Titular de seminar

Notă:

- 1) Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- 2) Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- 3) Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- 4) Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);
- 5) Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Sociologie și Comunicare
1.3 Departamentul	Științe Sociale și ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	Științe ale Comunicării
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii/Calificarea	Strategii de brand și comunicare digitală (în limba engleză)

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	PRACTICA DE SPECIALITATE I							
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. dr. Briciu Victor-Alexandru							
2.3 Titularul activităților de proiect	Conf. dr. Briciu Victor-Alexandru							
2.4 Anul de studiu	1	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DAP
							Obligativitate ⁴⁾	DI

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

3.1 Număr de ore pe săptămână		din care: 3.2 curs		3.3 proiect	
3.4 Total ore din planul de învățământ		din care: 3.5 curs		3.6 proiect	
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					
Documentare de specialitate și pe teren					36
Pregătire seminarii/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					
Tutoriat					
Examinări					2
Alte activități - întâlnirea de practică					2
3.7 Total ore de activitate a studentului	40				
3.8 Total ore pe semestru	40				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	4				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu e cazul
4.2 de competențe	• Nu e cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	• sala de curs configurată pentru utilizarea videoproiectorului și a aplicației Power Point (.ppt), acces internet/ platformă e-learning pentru desfășurare online
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	• Nu e cazul

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	CP.1 Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării Cunoștințe C.1.1. Studentul/Absolventul identifică principalele arii de cercetare în științe ale comunicării – comunicatori, structuri instituționale, organizații, conținut, canal, public/audiențe, efecte. C.1.2. Studentul/Absolventul reproduce metodologia teoretică utilizată în cercetarea științifică, constând în efectuarea de cercetări de fond, construirea unei ipoteze și testarea acesteia sau formularea unor întrebări de cercetare, analiza datelor, prezentarea rezultatelor și formularea de concluzii în raport cu nivelul cunoașterii existente. C.1.3. Studentul/Absolventul diferențiază între principalele abordări metodologice în domeniul științelor comunicării – metode cantitative, metode calitative, abordări retorice, discursive și mixte. Aptitudini A.1.1. Studentul/Absolventul redactează un plan de cercetare pe un subiect din domeniul științelor comunicării. A.1.2. Studentul/Absolventul aplică metode de colectare a datelor, respectând norme de etică a cercetării și prevederile legale în vigoare. A.1.3. Studentul/Absolventul aplică metode de cercetare adecvate temei și subiectului de cercetare. A.1.4. Studentul/Absolventul interpretează rezultatele cercetării în scris și prin grafice, diagrame, tabele. A.1.5. Studentul/Absolventul discută limitele cercetărilor, evaluând critic gradul de generalizare a concluziilor și propune strategii pentru adâncirea/verificarea suplimentară a acestora. Responsabilitate și autonomie R.1.1. Studentul/Absolventul elaborează proiecte de cercetare și intervenție în domeniul științelor comunicării. R.1.2. Studentul/Absolventul raportează rezultate, statistici și concluzii în fața unui public într-un mod clar, transparent și simplu.
Competențe transversal	CT.5 Comunicarea și cooperarea în contexte profesionale Aptitudini A.5.1. Studentul/Absolventul utilizează instrumente online pentru a comunica și partaja resurse în medii digitale. A.5.2. Studentul/Absolventul gestionează sisteme pentru stocarea, selectarea, organizarea, recuperarea, distribuirea și salvagardarea informațiilor și datelor în contexte profesionale. A.5.3. Studentul/Absolventul utilizează instrumente digitale pentru organizarea, colectarea, stocarea, extragerea, arhivarea și prelucrarea datelor, informațiilor și conținutului digital. Responsabilitate și autonomie R.5.1. Studentul/Absolventul colaborează cu alte persoane în cadrul unor echipe pentru a rezolva probleme profesionale specifice. R.5.2. Studentul/Absolventul planifică/își asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale. R.5.3. Studentul/Absolventul demonstrează sensibilitate interculturală participând în comunități și rețele diferite.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Formarea dexterităților de bază în conceperea, planificarea și controlul programelor de comunicare digitală cu scop definit, pe baza <i>brief</i> -ului de cercetare propus de coordonator.
7.2 Obiectivele specifice	Experiență intuitivă directă în ceea ce privește: munca în echipe mixte tipice prestațiilor profesionale din domeniul comunicării, a mediei digitale și brandingului; susținerea ritmului și a termenelor de realizare stabilite și asumate față de prestațiile profesionale definite prin practica de specialitate.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
----------	-------------------	--------------	------------

1. Prima întâlnire de practică cu masteranzii pentru a discuta tema generală de practică și posibilitatea efectuării acesteia în colaborare cu partenerii și instituțiile colaboratoare. Informații generale despre activitatea de practica puteți găsi și la adresele: https://practica.unibv.ro/ro/node/16 - pentru descărcarea modelelor de documente https://unibv.ro/stagii-de-practica-si-internship.html - secțiunea de Stagii de practică și internship din site-ul universității. 2. Instruire SSM (Siguranța și sănătatea în muncă) privind desfășurarea activității de practică în afara universității și întocmirea unui proces verbal și a Fișei colective de instruire 3. Monitorizare de-a lungul anului universitar 4. Raportări intermediare privind efectuarea numărului de ore de practică. 5. Evaluare finală prin întocmirea Raportului de practică, predarea celorlalte documente specifice practicii de specialitate efectuată. Alte documente pentru raportarea activității de practică (Caiet de practică, Convenție de practică, Copertă Caiet de practică).		2h	
Materiale SSM: • Procedura de instruire SSM pentru studenți; • Fișa colectivă de instruire SSM pentru studenți cu Tabelul nominal de participare la instruire; • Îndatoririle studenților cu privire la securitatea și sănătatea în muncă; • Riscuri de accidentare și îmbolnăvire profesională posibile în universitate.			

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

În funcție de oportunitățile identificate în anul universitar: - Stabilirea temelor de practică în colaborare cu beneficiari privați, organizații în domeniu; - Desfășurarea practicii de specialitate în organizațiile în care masteranzii sunt încadrați în muncă (dacă își desfășoară activitatea în domeniul programului de masterat sau dacă organizația respectivă are departamente în domeniul programului de masterat); - Stabilirea temelor de practică pe interese publice de termen lung. Masteranzii care doresc își pot realiza o parte sau tot stagiul de practică la beneficiari aleși de ei/ ele, în cadrul unor instituții publice sau private, societăți comerciale, organizații non-profit, inclusiv în regim de internship, de angajat temporar sau permanent cu contract de muncă sau de prestator <i>freelancer</i>. Această situație se acceptă doar cu condiția avizării, situație de situație, de către profesorul titular al disciplinei.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
	Angajamentul în sarcină	examen tip proiect: Prezentarea unui jurnal, raport autentic, caiet de practică, alte documente	10%
	Rolul în echipa de practică		5%
			15%

	Respectarea termenelor stabilite sau impuse	justificative pe perioada realizată ca stagiul de practică (40 ore anul I și 40 ore anul II).	
	Calitatea prezentării Raportului de practică		10%
	Numărul, calitatea și importanța activităților și a materialelor auxiliare realizate în stagiul de practică	Condiție: se stabilește un termen de predare corelat cu complexitatea sarcinilor impuse, cu încadrarea în perioada stabilită pentru evaluarea finală.	10%
	Adecvarea produsului final la nevoile și așteptările beneficiarului		50%
10.6 Standard minim de performanță			
Prezentarea unui jurnal, raport autentic pe perioada realizată ca stagiul de practică.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 15/09/2025 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 18/09/2025

Conf. dr. Horia MOAȘA Decan	Prof. dr. Gabriela RĂȚULEA Director de departament
Conf. dr. Victor-Alexandru BRICIU Coordonator practică	

Notă:

- 1) Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (**se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare**) ;
- 2) Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Master/ Doctorat;
- 3) Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- 4) Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- 5) Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Sociologie și Comunicare
1.3 Departamentul	Științe Sociale și ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	Științe ale Comunicării
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii/Calificarea	Strategii de brand și comunicare digitală (în limba engleză)

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Management strategic de brand							
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. Florin Nechita							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof. dr. Florin Nechita							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DCA
							Obligativitate ⁴⁾	DI

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/ laborator/ proiect	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/ laborator/ proiect	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					45
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					50
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					52
Tutoriat					5
Examinări					5
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	158				
3.8 Total ore pe semestru	200				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	8				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nivel limba engleză (B2)
4.2 de competențe	• Nu e cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	• Sală de curs, dotată cu laptop, videoproiector/ platforma e-learning
5.2 de desfășurare a seminarului	• Sală de curs, dotată cu laptop, videoproiector/ platforma e-learning

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	CP.1 Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării Cunoștințe C.1.1. Studentul/Absolventul identifică principalele arii de cercetare în științe ale comunicării - comunicatori, structuri instituționale, organizații, conținut, canal, public/audiențe, efecte. C.1.2. Studentul/Absolventul reproduce metodologia teoretică utilizată în cercetarea științifică, constând în efectuarea de cercetări de fond, construirea unei ipoteze și testarea acesteia sau formularea unor întrebări de cercetare, analiza datelor, prezentarea rezultatelor și formularea de concluzii în raport cu nivelul cunoașterii existente. C.1.3. Studentul/Absolventul diferențiază între principalele abordări metodologice în domeniul științelor comunicării - metode cantitative, metode calitative, abordări retorice, discursive și mixte. Aptitudini A.1.1. Studentul/Absolventul redactează un plan de cercetare pe un subiect din domeniul științelor comunicării. A.1.2. Studentul/Absolventul aplică metode de colectare a datelor, respectând norme de etică a cercetării și prevederile legale în vigoare. A.1.3. Studentul/Absolventul aplică metode de cercetare adecvate temei și subiectului de cercetare. A.1.4. Studentul/Absolventul interpretează rezultatele cercetării în scris și prin grafice, diagrame, tabele. A.1.5. Studentul/Absolventul discută limitele cercetărilor, evaluând critic gradul de generalizare a concluziilor și propune strategii pentru adâncirea/verificarea suplimentară a acestora. Responsabilitate și autonomie R.1.1. Studentul/Absolventul elaborează proiecte de cercetare și intervenție în domeniul științelor comunicării. R.1.2. Studentul/Absolventul raportează rezultate, statistici și concluzii în fața unui public într-un mod clar, transparent și simplu. CP.3 Crearea și gestionarea conținutului pentru media digitală Cunoștințe C.3.1. Studentul/Absolventul distinge între diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile. C.3.2. Studentul/Absolventul identifică tehnici de redactare sau structurarea a conținutului (narative, descriptive, expositive, argumentative sau persuasive) și principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul. C.3.3. Studentul/Absolventul distinge caracteristicile și funcționarea programelor software pentru sarcini de birou, cum ar fi prelucrarea textului, foi de calcul, prezentări, e-mail și baze de date, sisteme de gestiune de conținut, programe destinate editării, structurării conținutului destinat publicării sau difuzării. Aptitudini A.3.1. Studentul/Absolventul aplică practici de producție potrivite pentru diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile. A.3.2. Studentul/Absolventul aplică norme de ortografie și gramatică care reglementează formularea de enunțuri sau expresii și ortografierea cuvintelor, asigurând coerența și claritatea în textele redactate sau editate în contexte profesionale. A.3.3. Studentul/Absolventul utilizează aplicații software pentru compunerea, editarea, formatarea oricărui tip de material scris sau compunerea și editarea de materiale audiovizuale. Responsabilitate și autonomie R.3.1. Studentul/Absolventul produce un conținut sau produs media în vederea difuzării/publicării pe unul sau mai multe canale sau platforme, utilizând media (text, fotografie, audio, video) separat sau în conjuncție în contextul realizării unui proiect profesional. R.3.2. Studentul/Absolventul redactează și editează texte originale de
-------------------------	--

	natură creativă, jurnalistice, promoționale, publicitare, de promovare instituțională, funcționale, tehnice sau academice.
Competențe transversal	CT.5 Comunicarea și cooperarea în contexte profesionale Aptitudini A.5.1. Studentul/Absolventul utilizează instrumente online pentru a comunica și partaja resurse în medii digitale. A.5.2. Studentul/Absolventul gestionează sisteme pentru stocarea, selectarea, organizarea, recuperarea, distribuirea și salvagardarea informațiilor și datelor în contexte profesionale. A.5.3. Studentul/Absolventul utilizează instrumente digitale pentru organizarea, colectarea, stocarea, extragerea, arhivarea și prelucrarea datelor, informațiilor și conținutului digital. Responsabilitate și autonomie R.5.1. Studentul/Absolventul colaborează cu alte persoane în cadrul unor echipe pentru a rezolva probleme profesionale specifice. R.5.2. Studentul/Absolventul planifică/își asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale. R.5.3. Studentul/Absolventul demonstrează sensibilitate interculturală participând în comunități și rețele diferite.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	- Înțelegerea locului activităților de management al brandurilor în cadrul strategiei de marketing a organizațiilor. - Oferirea unei perspective de ansamblu asupra managementului de brand și a modului prin care acesta contribuie la îndeplinirea obiectivelor organizațiilor.
7.2 Obiectivele specifice	- Analiza aspectelor fundamentale ale managementului brandurilor. - Abordarea problemelor legate relația brandingului cu celelalte funcții ale organizațiilor. - Înțelegerea aspectelor etice și sociale cu privire la activitățile de brand management.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Dezvoltarea strategiilor de brand	Prelegerea participativă, problematizarea, expunerea interactivă, exemplificarea	2h	
2. Construirea și implementarea programelor de marketing a brandurilor	Prelegerea participativă, problematizarea, expunerea interactivă, exemplificarea	2h	
3. Măsurarea și interpretarea performanței brandurilor	Prelegerea participativă, problematizarea, expunerea	2h	

	interactivă, exemplificarea		
4. Strategiile arhitecturii de brand	Prelegerea participativă, problematizarea, expunerea interactivă, exemplificarea	2h	
5. Introducerea noilor produse și extinderea brandurilor existente	Prelegerea participativă, problematizarea, expunerea interactivă, exemplificarea	2h	
6. Branding în era digitală	Prelegerea participativă, problematizarea, expunerea interactivă, exemplificarea	2h	
7. Practica planificării brandurilor	Prelegerea participativă, problematizarea, expunerea interactivă, exemplificarea	2h	
Bibliografie Aaker, D. (1996). <i>Building strong brands</i>. Free Press. Aaker, D. (2014). <i>Aaker on branding. 20 Principles that drives success</i>. Morgan James Publishing. De Chernatony, L., McDonald, M. (2003). <i>Creating Powerful brands in Consumer, Service and Industrial Markets</i>, Elsevier Ltd., Oxford. De Chernatony, L. (2006). <i>From Brand Vision to Brand Evaluation. The strategic process of growing and strengthening brands</i>, Elsevier Ltd., Oxford. Heding, T., Knudtzen, C., Bjerre, M. (2009). <i>Brand Management: research, theory and practice</i>, Ed. Routledge, New York Herbst, D. G., & Musiolik, T. H. (2015). <i>Building Strong Digital Brands</i>, Berlin: epubli. Kapferer, J. N. (2012). <i>The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Equity Long Term</i>, Kogan Page, London and Philadelphia. Keller, K. L. (2008). <i>Best practice cases in branding: Lessons from the World's Strongest Brands</i>, Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey. Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). <i>Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity</i>, Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). <i>Marketing Management</i>, Pearson Education, New Jersey. Lindstrom, M. (2005). <i>Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound</i>, Free Press, New York. Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). <i>The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes</i>. McGraw Hill Professional. McErlean, K. (2018). <i>Interactive Narratives and Transmedia Storytelling: creating immersive stories across new media platforms</i>, Abingdon: Routledge. Migdalovici, T., & Nechita, F. (2014). <i>Rebranding Braşov</i>, Ed. Universităţii Transilvania din Braşov. Rowles, D. (2018), <i>Digital Branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement</i>, New York: Kogan Page. Wheeler, A. (2018). <i>Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team</i>. John Wiley & Sons.			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învăţare	Număr de ore	Observaţii
1. Poziţionarea brandurilor	Expunerea interactivă, conversaţia, exemplificarea,	2h	

	exerciții pe echipe de lucru.		
2. Rezonanța brandului și lanțul valorii	Expunerea interactivă, conversația, exemplificarea, exerciții pe echipe de lucru.	2h	
3. Alegerea elementelor mărcii	Expunerea interactivă, conversația, exemplificarea, exerciții pe echipe de lucru.	2h	
4. Construirea de programe de marketing pentru creșterea capitalului de brand	Expunerea interactivă, conversația, exemplificarea, exerciții pe echipe de lucru.	2h	
5. Integrarea comunicării de marketing în vederea creșterii capitalului de brand	Expunerea interactivă, conversația, exemplificarea, exerciții pe echipe de lucru.	2h	
6. Măsură pentru creșterea impactului asocierilor secundare	Expunerea interactivă, conversația, exemplificarea, exerciții pe echipe de lucru.	2h	
7. Sisteme de măsurare a capitalului de brand	Expunerea interactivă, conversația, exemplificarea, exerciții pe echipe de lucru.	2h	
8. Măsurarea percepției consumatorilor	Expunerea interactivă, conversația, exemplificarea, exerciții pe echipe de lucru.	2h	
9. Măsurarea performanței în piață	Expunerea interactivă, conversația, exemplificarea, exerciții pe echipe de lucru.	2h	
10.Strategii ale arhitecturii de brand	Expunerea interactivă, conversația, exemplificarea, exerciții pe echipe de lucru.	2h	
11.Introducerea noilor produse și extinderea brandurilor existente	Expunerea interactivă, conversația, exemplificarea, exerciții pe echipe de lucru.	2h	
12.Branding în era digitală	Expunerea interactivă,	2h	

	conversația, exemplificarea, exerciții pe echipe de lucru.		
13.Exercițiu de planificare pe un brand real	Expunerea interactivă, conversația, exemplificarea, exerciții pe echipe de lucru.	4h	

Bibliografie

Aaker, D. (2014). *Aaker on branding. 20 Principles that drives success*. Morgan James Publishing.

De Chernatony, L., McDonald, M. (2003). *Creating Powerful brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, Elsevier Ltd., Oxford.

De Chernatony, L. (2006). *From Brand Vision to Brand Evaluation. The strategic process of growing and strengthening brands*, Elsevier Ltd., Oxford.

Heding, T., Knudtzen, C., Bjerre, M. (2009). *Brand Management: research, theory and practice*, Ed. Routledge, New York

Herbst, D. G., & Musiolik, T. H. (2015). *Building Strong Digital Brands*, Berlin: epubli.

Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Equity Long Term*, Kogan Page, London and Philadelphia.

Keller, K. L. (2008). *Best practice cases in branding: Lessons from the World's Strongest Brands*, Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*, Pearson Education, New Jersey.

Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*, Free Press, New York.

Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw Hill Professional.

McErlean, K. (2018). *Interactive Narratives and Transmedia Storytelling: creating immersive stories across new media platforms*, Abingdon: Routledge.

Migdalovici, T., & Nechita, F. (2014). *Rebranding Brașov*, Ed. Universității Transilvania din Brașov.

Rowles, D. (2018), *Digital Branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement*, New York: Kogan Page.

Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei este actualizat la nivelul literaturii de specialitate actuale din domeniu și a practicilor de brand management, marketing și comunicare la nivel național și internațional. Conținutul disciplinei este în concordanță cu activitățile desfășurate în alte centre universitare din țară și din străinătate. În cadrul cursurilor sunt prezenți cu o frecvență de 1-2 ore pe semestru și reprezentanți din industria marketingului și a comunicării.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Utilizarea adecvată a conceptelor și teoriilor specifice prezentate la curs și având fundamentare în bibliografia obligatorie	Examen oral cu prezentarea unei lucrări de sinteză	45%
		Respectarea normelor de scriere academică pentru scrierea eseului	5%
			20%

10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Situația prezențelor (minim 9 din 14)	Direct proporțională cu nr. de prezențe	
	Însușirea limbajului domeniului și înțelegerea unor concepțe și teorii specifice	Realizarea și prezentarea orală unor teme pe subiecte date	30%
10.6 Standard minim de performanță			
• Înțelegerea unor concepțe generale și specifice ale domeniului studiat • Elaborarea, tehnoredactarea și susținerea unei lucrări de specialitate pe o temă actuală în domeniu, utilizând diverse surse și instrumente de informare.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 15/09/2025 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 18/09/2025

Conf. dr. Horia MOAȘA Decan	Prof. dr. Gabriela RĂȚULEA Director de departament
Prof. dr. Florin NECHITA, Titular de curs	Prof. dr. Florin NECHITA, Titular de seminar

Notă:

- 1) Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- 2) Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- 3) Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- 4) Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);
- 5) Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Sociologie și Comunicare
1.3 Departamentul	Științe Sociale și ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	Științe ale Comunicării
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii/Calificarea	Strategii de brand și comunicare digitală (în limba engleză)

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Relații publice corporative							
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. dr. Arabela BRICIU							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Conf. dr. Arabela BRICIU							
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DCA
			I				Obligativitate ⁴⁾	DI

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					50
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					54
Tutoriat					6
Examinări					4
Alte activități.....					-
3.7 Total ore de activitate a studentului	144				
3.8 Total ore pe semestru	200				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	8				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu e cazul
4.2 de competențe	• Nu e cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	• Sală dotată cu videoproiector, internet pentru accesare platformei de e-Learning
5.2 de desfășurare a seminarului	• Sală dotată cu videoproiector, internet pentru accesare platformei de e-Learning

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	CP.1 Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării Cunoștințe C.1.1. Studentul/Absolventul identifică principalele arii de cercetare în științe ale comunicării - comunicatori, structuri instituționale, organizații, conținut, canal, public/audiențe, efecte. C.1.2. Studentul/Absolventul reproduce metodologia teoretică utilizată în cercetarea științifică, constând în efectuarea de cercetări de fond, construirea unei ipoteze și testarea acesteia sau formularea unor întrebări de cercetare, analiza datelor, prezentarea rezultatelor și formularea de concluzii în raport cu nivelul cunoașterii existente. C.1.3. Studentul/Absolventul diferențiază între principalele abordări metodologice în domeniul științelor comunicării - metode cantitative, metode calitative, abordări retorice, discursive și mixte. Aptitudini A.1.1. Studentul/Absolventul redactează un plan de cercetare pe un subiect din domeniul științelor comunicării. A.1.2. Studentul/Absolventul aplică metode de colectare a datelor, respectând norme de etică a cercetării și prevederile legale în vigoare. A.1.3. Studentul/Absolventul aplică metode de cercetare adecvate temei și subiectului de cercetare. A.1.4. Studentul/Absolventul interpretează rezultatele cercetării în scris și prin grafice, diagrame, tabele. A.1.5. Studentul/Absolventul discută limitele cercetărilor, evaluând critic gradul de generalizare a concluziilor și propune strategii pentru adâncirea/verificarea suplimentară a acestora. Responsabilitate și autonomie R.1.1. Studentul/Absolventul elaborează proiecte de cercetare și intervenție în domeniul științelor comunicării. R.1.2. Studentul/Absolventul raportează rezultate, statistici și concluzii în fața unui public într-un mod clar, transparent și simplu. CP.3 Crearea și gestionarea conținutului pentru media digitală Cunoștințe C.3.1. Studentul/Absolventul distinge între diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile. C.3.2. Studentul/Absolventul identifică tehnici de redactare sau structurarea a conținutului (narrative, descriptive, expositive, argumentative sau persuasive) și principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul. C.3.3. Studentul/Absolventul distinge caracteristicile și funcționarea programelor software pentru sarcini de birou, cum ar fi prelucrarea textului, foi de calcul, prezentări, e-mail și baze de date, sisteme de gestiune de conținut, programe destinate editării, structurării conținutului destinat publicării sau difuzării. Aptitudini A.3.1. Studentul/Absolventul aplică practici de producție potrivite pentru diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile. A.3.2. Studentul/Absolventul aplică norme de ortografie și gramatică care reglementează formularea de enunțuri sau expresii și ortografierea cuvintelor, asigurând coerența și claritatea în textele redactate sau editate în contexte profesionale. A.3.3. Studentul/Absolventul utilizează aplicații software pentru
-------------------------	---

	compunerea, editarea, formatarea oricărui tip de material scris sau compunerea și editarea de materiale audiovizuale. Responsabilitate și autonomie R.3.1. Studentul/Absolventul produce un conținut sau produs media în vederea difuzării/publicării pe unul sau mai multe canale sau platforme, utilizând media (text, fotografie, audio, video) separat sau în conjuncție în contextul realizării unui proiect profesional. R.3.2. Studentul/Absolventul redactează și editează texte originale de natură creativă, jurnalistice, promoționale, publicitare, de promovare instituțională, funcționale, tehnice sau academice.
Competențe transversal	CT.5 Comunicarea și cooperarea în contexte profesionale Aptitudini A.5.1. Studentul/Absolventul utilizează instrumente online pentru a comunica și partaja resurse în medii digitale. A.5.2. Studentul/Absolventul gestionează sisteme pentru stocarea, selectarea, organizarea, recuperarea, distribuirea și salvagardarea informațiilor și datelor în contexte profesionale. A.5.3. Studentul/Absolventul utilizează instrumente digitale pentru organizarea, colectarea, stocarea, extragerea, arhivarea și prelucrarea datelor, informațiilor și conținutului digital. Responsabilitate și autonomie R.5.1. Studentul/Absolventul colaborează cu alte persoane în cadrul unor echipe pentru a rezolva probleme profesionale specifice. R.5.2. Studentul/Absolventul planifică/își asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale. R.5.3. Studentul/Absolventul demonstrează sensibilitate interculturală participând în comunități și rețele diferite.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea, înțelegerea aprofundarea și aplicarea noțiunilor și conceptelor din sfera relațiilor publice și utilizarea acestora la nivel corporativ;
7.2 Obiectivele specifice	- Familiarizarea cu conceptele specifice relațiilor publice și comunicării corporative prin utilizarea lor în situații specifice - Identificarea și utilizarea unor tehnici și indicatori relevanți pentru monitorizarea și evaluarea activităților de relații publice corporative - Familiarizarea studenților cu principalele instrumente utilizate în implementarea strategiilor de relații publice și comunicare cu publicurile la nivel corporativ - Formarea capacității de elaborare a unui plan de comunicare eficientă în situații definite - Formarea capacității de a planifica o campanie de relații publice la nivel corporativ

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
1. Curs introductiv – prezentarea obiectivelor și a tematicii cursului. Noțiuni introductive și recapitularea conceptelor generale de relații publice	Prelegerea participativă, Problematizarea, Expunerea interactivă Exemplificarea	4h	

2. Relațiile publice corporative - aspecte definitorii, activități specifice și practicarea relațiilor publice la nivel corporativ	Prelegerea participativă, Problematizarea, Expunerea interactivă Exemplificarea	4h	
3. Publicurile unei corporații și canalele de comunicare	Prelegerea participativă, Problematizarea, Expunerea interactivă Exemplificarea	2h	
4. Identitate, imagine și reputație - la nivel organizațional și corporativ. Cultura organizațională și elementele identității corporative	Prelegerea participativă, Problematizarea, Expunerea interactivă Exemplificarea	4h	
5. Comunicarea corporativă	Prelegerea participativă, Problematizarea, Expunerea interactivă Exemplificarea Studii de caz	2h	
6. Planificarea activităților de relații publice corporative	Prelegerea participativă, Problematizarea, Expunerea interactivă Exemplificarea Studii de caz	4h	
7. Responsabilitatea socială corporativă	Prelegerea participativă, Problematizarea, Expunerea interactivă Exemplificarea Studii de caz	3h	
8. Evaluarea activităților de relații publice corporative	Prelegerea participativă, Problematizarea, Expunerea interactivă Exemplificarea Studii de caz	3h	
9. Etica și deontologie în activitățile de relații publice	Prelegerea participativă, Problematizarea, Expunerea interactivă Exemplificarea Studii de caz	2h	

Bibliografie

1. Balmer J.M.T., Powell S.M., Kernstock J., Brexendorf T.O. (ed.) (2017) Advances in Corporate Branding. Journal of Brand Management: Advanced Collections. Londra:Palgrave Macmillan
2. Balmer, John M.T. și Podnar, Klement (2021). Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters. în Journal of Business Research, vol.134, pp. 729-737;
3. Broom, G. M. & Sha, B.-L (2013).Cutlip and Center's Effective Public Relations, 11th Edition, Harlow: Pearson Education
4. Burton, St. John III (2017). Public relations and the corporate persona : the rise of the affiliative organization. Abingdon, New York Routledge;
5. Cmeciu, Camelia, 2013, Tendinte actuale in campaniile de relatii publice, Iași, Polirom;
6. Cornelissen, J., Haslam, S.A., și J.M.T. Balmer (2007). 'Social identity and corporate identity : towards an integrated understanding of processes,

patterning and products". British Journal of Management, Vol 18, pp. S1 - S16. 7. Cornelissen, J.P., (2004), Corporate Communication, Londra, Sage 8. Rodríguez-Salcedo, N. & Watson T. (2021). "Public relations origin: definitions and history," in Tench, R. & Waddington, S. (eds.) Exploring Public Relations and Management Communication, 5th Edition, Harlow: Pearson Education 9. Tench, R. & Waddington, S. (eds.), 2021, Exploring Public Relations and Management Communication, 5th Edition, Harlow: Pearson Education; 10. Wilcox, D. L., Cameron, G.T. & Reber, B.H. (2015). Public Relations: Strategies and Tactics, 11th Edition, Harlow: Pearson Education.			
8.2 Seminar	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
Seminar introductiv.	-prezentare interactivă -conversația, dezbateră	2h	
Rolul specialistului PR în corporații - identificarea unor activități specifice	-conversația, -exemplificarea; - exerciții individuale; - documentarea pe web;	2h	
Argumentarea și înțelegerea unor situații specifice pornind de la modelele prezentate în cadrul cursului	- expunerea interactivă; -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; - studiu bazat pe suportul bibliografic	4h	
Stabilirea publicurilor și crearea unor mesaje adecvate acestora	- expunerea interactivă; -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; - studiu bazat pe suportul bibliografic	4h	
Structurarea unui plan de comunicare	- expunerea interactivă; -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; - studiu bazat pe suportul bibliografic	4h	
Campanii de responsabilizare socială: tipologie și exemple	- expunerea interactivă; -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; - studiu bazat pe suportul bibliografic	4h	
Planificarea unei campanii de relații publice de conștientizare	- expunerea interactivă; -conversația, -exemplificarea; - exerciții pe echipe de lucru; - studiu bazat pe suportul bibliografic	8h	
Bibliografie			

1. Balmer J.M.T., Powell S.M., Kernstock J., Brexendorf T.O. (ed.) (2017) *Advances in Corporate Branding. Journal of Brand Management: Advanced Collections*. Londra:Palgrave Macmillan
2. Balmer, John M.T. și Podnar, Klement (2021). Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters. în *Journal of Business Research*, vol.134, pp. 729-737;
3. Broom, G. M. & Sha, B.-L (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations*, 11th Edition, Harlow: Pearson Education
4. Burton, St. John III (2017). *Public relations and the corporate persona : the rise of the affinitive organization*. Abingdon, New York Routledge;
5. Cmeciu, Camelia, 2013, *Tendinte actuale in campaniile de relatii publice*, Iași, Polirom;
6. Cornelissen, J., Haslam, S.A., și J.M.T. Balmer (2007). 'Social identity and corporate identity : towards an integrated understanding of processes, patterning and products". *British Journal of Management*, Vol 18, pp. S1 - S16.
7. Cornelissen, J.P., (2004), *Corporate Communication*, Londra, Sage
8. Rodriguez-Salcedo, N. & Watson T. (2021). "Public relations origin: definitions and history," in Tench, R. & Waddington, S. (eds.) *Exploring Public Relations and Management Communication*, 5th Edition, Harlow: Pearson Education
9. Tench, R. & Waddington, S. (eds.), 2021, *Exploring Public Relations and Management Communication*, 5th Edition, Harlow: Pearson Education;
10. Wilcox, D. L., Cameron, G.T. & Reber, B.H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics*, 11th Edition, Harlow: Pearson Education.

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei este în măsură să formeze specialiști capabili să înțeleagă mecanismele comunicării specifice procesului de relații publice la nivel corporativ, să identifice probleme, dar și bune practici în domeniu, să aibă capacitatea de a lucra în echipe multidisciplinare pentru proiecte specifice de relații publice, să comunice adecvat în grupuri, organizații și comunități. Conținutul disciplinei este actualizat la nivelul literaturii de specialitate actuale, a asociațiilor profesionale și a practicii din domeniu și este în concordanță cu activitățile desfășurate în alte centre universitare din țară și din străinătate.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- Utilizarea adecvată a conceptelor și teoriilor specifice prezentate la curs și având fundamentare în bibliografia obligatorie - Creativitate în elaborarea unor soluții adecvate - Gândire critică	Realizarea unui proiect (scris) bazat pe o activitate practică de relații publice corporative	65%
10.5 Seminar	Însușirea limbajului domeniului și înțelegerea unor concepte și teorii specifice	Realizarea și dezbateră aplicățiilor de seminar - exerciții și studii de caz	35%
10.6 Standard minim de performanță			
• Înțelegerea conceptelor generale și specifice domeniului studiat			

- Elaborarea, redactarea și susținerea în limba engleză a unei lucrări științifice pe o temă de actualitate în domeniu, utilizând diverse surse și instrumente de informare

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 15/09/2025 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 18/09/2025

Conf. dr. Horia MOAȘA Decan	Prof. dr. Gabriela RĂȚULEA Director de departament
Conferențiar dr. Arabela BRICIU Titular de curs	Conferențiar dr. Arabela BRICIU Titular de seminar

Notă:

- 1) Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- 2) Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- 3) Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- 4) Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);
- 5) Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Sociologie și Comunicare
1.3 Departamentul	Științe Sociale și ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	Științe ale Comunicării
1.5 Ciclu de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii/Calificarea	Strategii de brand și comunicare digitală (în limba engleză)

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Managementul conflictelor în organizații							
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. Claudiu Coman							
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf. dr. Victor-Alexandru Briciu							
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DSI
							Obligativitate ³⁾	DI

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					37
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					48
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					48
Tutoriat					8
Examinări					3
Alte activități.....					0
3.7 Total ore de activitate a studentului	144				
3.8 Total ore pe semestru	200				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	8				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu e cazul
4.2 de competențe	• Limba engleză la nivel mediu

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Sală de curs, dotată cu laptop, videoproiector
5.2 de desfășurare a seminarului	Sală de seminar dotată cu PC/ laptop și videoproiector, flipchart

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	CP.1 Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării Cunoștințe C.1.1.1. Studentul/Absolventul identifică principalele arii de cercetare în științe ale comunicării - comunicatori, structuri instituționale, organizații, conținut, canal, public/audiențe, efecte. C.1.1.2. Studentul/Absolventul reproduce metodologia teoretică utilizată în cercetarea științifică, constând în efectuarea de cercetări de fond, construirea unei ipoteze și testarea acesteia sau formularea unor întrebări de cercetare, analiza datelor, prezentarea rezultatelor și formularea de concluzii în raport cu nivelul cunoașterii existente. C.1.1.3. Studentul/Absolventul diferențiază între principalele abordări metodologice în domeniul științelor comunicării - metode cantitative, metode calitative, abordări retorice, discursive și mixte. Aptitudini A.1.1.1. Studentul/Absolventul redactează un plan de cercetare pe un subiect din domeniul științelor comunicării. A.1.1.2. Studentul/Absolventul aplică metode de colectare a datelor, respectând norme de etică a cercetării și prevederile legale în vigoare. A.1.1.3. Studentul/Absolventul aplică metode de cercetare adecvate temei și subiectului de cercetare. A.1.1.4. Studentul/Absolventul interpretează rezultatele cercetării în scris și prin grafice, diagrame, tabele. A.1.1.5. Studentul/Absolventul discută limitele cercetărilor, evaluând critic gradul de generalizare a concluziilor și propune strategii pentru adâncirea/verificarea suplimentară a acestora. Responsabilitate și autonomie R.1.1.1. Studentul/Absolventul elaborează proiecte de cercetare și intervenție în domeniul științelor comunicării. R.1.1.2. Studentul/Absolventul raportează rezultate, statistici și concluzii în fața unui public într-un mod clar, transparent și simplu. CP.2 Planificarea strategică a activităților de comunicare prin intermediul media digitală Cunoștințe C.2.1.1. Studentul/Absolventul identifică principalele teorii, modele și elemente ale comunicării directe și mediate tehnologic, în contextul comunicării de masă și comunicării mediate de computer. C.2.1.2. Studentul/Absolventul identifică concepte referitoare la public și audiența mass-media, metode de măsurare, precum și indicatori de audiență specifici canalului tehnologic de comunicare mediatică. C.2.1.3. Studentul/Absolventul identifică structurile de proprietate, mecanismele de control, modele de producție și distribuție specifice sistemelor mass-media. C.2.1.4. Studentul/Absolventul identifică elementele care joacă un rol în procesul de formare a opiniei publice, prin care percepțiile și opiniile față de o chestiune în discuție publică sunt formate și întărite, cum ar fi cadrajul informațiilor, tendințele și interesele publicului, procesele psihice și conformismul. Aptitudini A.2.1.1. Studentul/Absolventul selectează modelele care explică o situație de comunicare în contextul unei probleme profesionale. A.2.1.2. Studentul/Absolventul analizează caracteristicile, nevoile și așteptările publicului-țintă utilizând modele, grile, teste, proceduri și aplicații software adecvate în contextul comunicării publice profesionale. A.2.1.3. Studentul/Absolventul adaptează mesajele la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale. Responsabilitate și autonomie R.2.1.1. Studentul/Absolventul evaluează caracteristicile reprezentării în mass-media și platformele digitale a unei teme, unei persoane, unui grup sau unei categorii sociale. R.2.1.2. Studentul/Absolventul utilizează modelele de comunicare, teorii media și indicatori de audiență pentru a proiecta, adapta sau evalua planuri media. R.2.1.3. Studentul/Absolventul analizează critic pluralitatea de interpretări date și de opinii formulate în contextul reprezentării media a subiectelor și evenimentelor curente.
-------------------------	---

argumentative sau persuasive) și principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul.

C.3.3. Studentul/Absolventul distinge caracteristicile și funcționarea programelor software pentru sarcini de birou, cum ar fi prelucrarea textului, foi de calcul, prezentări, e-mail și baze de date, sisteme de gestiune de conținut, programe destinate editării, structurării conținutului destinat publicării sau difuzării.

Aptitudini

A.3.1. Studentul/Absolventul aplică practici de producție potrivite pentru diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile.

A.3.2. Studentul/Absolventul aplică norme de ortografie și gramatică care reglementează formularea de enunțuri sau expresii și ortografierea cuvintelor, asigurând coerența și claritatea în textele redactate sau editate în contexte profesionale.

A.3.3. Studentul/Absolventul utilizează aplicații software pentru compunerea, editarea, formatarea oricărui tip de material scris sau compunerea și editarea de materiale audiovizuale.

Responsabilitate și autonomie

R.3.1. Studentul/Absolventul produce un conținut sau produs media în vederea difuzării/publicării pe unul sau mai multe canale sau platforme, utilizând media (text, fotografie, audio, video) separat sau în conjuncție în contextul realizării unui proiect profesional.

R.3.2. Studentul/Absolventul redactează și editează texte originale de natură creativă, jurnalistice, promoționale, publicitare, de promovare instituțională, funcționale, tehnice sau academice.

CP.4 Gestionarea interacțiunii cu publicul în mediul online

Cunoștințe

C.4.1. Studentul/Absolventul identifică principiile relațiilor publice și managementului reputației și factorii de influență asupra percepțiilor părților interesate sau asupra categoriilor de public în raport cu o organizație, cu marca (brandul) acesteia sau în raport cu o persoană.

C.4.2. Studentul/Absolventul diferențiază între strategiile și design-urile de comunicare specifice diferitelor contexte de comunicare organizaționale sau situaționale (comunicarea în situații de risc, în situații de criză, pentru producția schimbării sociale, pentru elaborarea politicilor publice, a politicilor interne etc.).

Aptitudini

A.4.1. Studentul/Absolventul evaluează percepția publică, participă în rețele profesionale și inițiază conversații în raport cu o persoană.

Responsabilitate și autonomie

R.4.1. Studentul/Absolventul aplică principii și metodologii specifice domeniului pentru a realiza cercetări ale opiniei publice în raport cu un subiect, o persoană publică, o organizație, o marcă (brand).

R.4.2. Studentul/Absolventul redactează comunicate de presă și produce alte materiale de relații publice, respectiv mesaje adaptate la specificul diferitelor canale media și platforme digitale pentru a fi utilizate în contextul comunicării unei persoane publice, organizații sau mărci (brand).

Competențe transversal	CT.5 Comunicarea și cooperarea în contexte profesionale Aptitudini A.5.1. Studentul/Absolventul utilizează instrumente online pentru a comunica și partaja resurse în medii digitale. A.5.2. Studentul/Absolventul gestionează sisteme pentru stocarea, selectarea, organizarea, recuperarea, distribuirea și salvagardarea informațiilor și datelor în contexte profesionale. A.5.3. Studentul/Absolventul utilizează instrumente digitale pentru organizarea, colectarea, stocarea, extragerea, arhivarea și prelucrarea datelor, informațiilor și conținutului digital. Responsabilitate și autonomie R.5.1. Studentul/Absolventul colaborează cu alte persoane în cadrul unor echipe pentru a rezolva probleme profesionale specifice. R.5.2. Studentul/Absolventul planifică/își asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale. R.5.3. Studentul/Absolventul demonstrează sensibilitate interculturală participând în comunități și rețele diferite.
------------------------	---

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Însușirea termenilor proprii Managementului conflictelor în organizații și utilizarea lor în proiecte aplicate
7.2 Obiectivele specifice	- Acumularea de cunoștințe avansate despre tipul și natura conflictelor organizaționale - Analiza și înțelegerea cauzelor apariției conflictelor în organizații - Acumularea de cunoștințe avansate despre principalele strategii și tehnici de soluționare a conflictelor în organizații - Exersarea capacității de a rezolva conflictele care apare în cadrul unei organizații - Dezvoltarea abilităților de a elabora strategii de rezolvare a conflictelor organizaționale

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
Abordarea multiperspectivală a conflictelor în organizații	Prelegerea participativă, problematizarea. - expunerea interactivă - exemplificarea	4h	
Negocierea - reversul conflictului	Prelegerea participativă, problematizarea. - expunerea interactivă - exemplificarea	4h	
Problematica leader-ului și a leadership-ului	Prelegerea participativă, problematizarea. - expunerea interactivă - exemplificarea	4h	
Motivarea resursei umane	Prelegerea participativă, problematizarea.	4h	

	- expunerea interactivă - exemplificarea		
Satisfacția angajaților față de locul de muncă.	Prelegerea participativă, problematizarea. - expunerea interactivă - exemplificarea	4h	
Evitarea și acceptarea/stimularea conflictului	Prelegerea participativă, problematizarea. - expunerea interactivă - exemplificarea	4h	
Managementul cunoașterii	Prelegerea participativă, problematizarea. - expunerea interactivă - exemplificarea	4h	

1. Bibliografie

- Abiodun, A. R. (2014). Organizational conflicts: Causes, effects and remedies. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3(6), 118.
- Ahmadi, G.A. et al. (2016) Organizational structure. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 230, 455-462
- Avolio, B. J., Bass, B. M., & Jung, D. I. (1999). Re-examining the components of transformational and transactional leadership using the Multifactor Leadership. *Journal of occupational and organizational psychology*, 72(4), 441-462.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (Eds.). (1994). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*. Sage Publications
- Bîrcă, A. (2018). Impactul satisfacției profesionale asupra performanței organizaționale. In *Competitivitatea și Inovarea în Economia Cunoașterii* (Vol. 2, pp. 191-197).
- Chermershorn Jr, J. R., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (2009). *Organizational behavior*. (ediția a 7-a). John Wiley & Sons.
- Coman, C. (2019). *Tehnici de negociere*. Ediția 2. CH Beck. București
- Coman, C., Anton, M., Lupu, A. C., Bârsan, G. & Bularca, M. C. Bularca (2021) *Managementul conflictelor în organizații*. București: C.H. Beck
- Commonwealth of Australia (2012) *Manage Conflict through negotiation*. Industry Skills Council, disponibil la: https://training.gov.au/TrainingComponentFiles/CPPO7/CPPOSEC3002A_R1.pdf
- Dobre, O. I. (2013). Employee motivation and organizational performance. *Review of applied socio-economic research*, 5(1), 53-59
- Fells, R. (2009). *Effective negotiation: From research to results*. Cambridge University Press.
- Folger, J., Poole, M. S., & Stutman, R. K. (2015). *Working through conflict: Strategies for relationships, groups, and organizations*. Routledge.
- Ganesan, S. (1993). Negotiation strategies and the nature of channel relationships. *Journal of marketing research*, 30(2), 183-203.
- Haque, M. F., Haque, M. A., & Islam, M. (2014). Motivational Theories-A Critical Analysis. *ASA university review*, 8(1), 61-68
- Herzberg, F. (1968). One more time: How do you motivate employees?. *Harvard Business Review*.
- Hiltrop, J., & Udall, S. (1998). *Arta negocierii (The Art of Negotiation)*. Editura Teora, Bucuresti.
- Kouzes, J. M., & Posner, B. Z. (2012). *The leadership challenge: How to make extraordinary things happen in organizations*. Editura, Jossey-Bass.
- Kovač, H., Širol, M. & Šumanjski, M. (2017) *Leadership Book*. South East European Youth Network, Sarajevo.
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4),

370-396.

- Odell, J. S. (2002). Creating data on international negotiation strategies, alternatives and outcomes. *International Negotiation*, 7(1), 39-52.
- Rafaeli, A. (1996). What is an organization? Who are the members. *Creating tomorrow's organizations: A handbook for future research in organizational behavior*, 121-39
- Rahim, M. A. (2010). *Managing conflict in organizations*. Transaction publishers.
- Rusu, D. (2007). Conflictul organizațional-surse și modalități de soluționare. *Economica*, 59(3), 82-87.
- Sansone, C., & Thoman, D. B. (2006). Maintaining activity engagement: Individual differences in the process of self-regulating motivation. *Journal of Personality*, 74(6), 1697-1720.
- Skripak, S. J. (2016). *Fundamentals of business*. Blacksburg, Virginia, Virginia Tech.
- Stanciu, L. (2004) Abordări teoretice ale conflictului organizațional. *Anuarul Academiei Forțelor Terestre Sibiu*, nr. 3 (online) disponibil la <http://www.armyacademy.ro/biblioteca/anuare/2004/>
- Stănciulescu, R., & Beldiman, E. (2019). The Issue of Leadership Styles in the Military Organization. *Land Forces Academy Review*, 24(1), 54-60.
- Thiagaraj, D., & Thangaswamy, A. (2017). Theoretical concept of job satisfaction-a study. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6), 464-470.
- Țiclău, T. C. (2015). Leadership transformațional în România. O revizuire a studiilor empirice asupra conceptului. *Revista Transilvană de Științe Administrative*, 17(36), 109-123.

8.2 Seminar	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
Abordarea multiperspectivală a conflictelor în organizații	Exerciții de analiză a tipurilor de conflicte discutate Dezbateri privind tipurile de conflicte Studii de caz privind gestionarea eficientă a conflictelor în organizații	4h	
Negocierea - reversul conflictului- tehnici și strategii de negociere	Exerciții de analiză Dezbateri Studii de caz	4h	
Problematika leader-ului și a leadership-ului. Tipuri de leader și de leaderships	Exerciții de analiză Dezbateri	4h	
Motivarea resursei umane. Metode și tehnici de motivare a resursei umane.	Exerciții de analiză Dezbateri	4h	
Satisfacția angajaților față de locul de muncă.	Exerciții de analiză Dezbateri	4h	
Evitarea și acceptarea/stimularea conflictului	Exerciții de analiză Dezbateri Studii de caz	4h	
Managementul cunoașterii	Exerciții de analiză Dezbateri Studii de caz	4h	
Bibliografie • Abiodun, A. R. (2014). Organizational conflicts: Causes, effects and remedies. <i>International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences</i>, 3(6), 118. • Ahmadi, G.A. et al. (2016) Organizational structure. <i>Procedia-Social and Behavioral Sciences</i>, 230, 455-462 • Avolio, B. J., Bass, B. M., & Jung, D. I. (1999). Re-examining the components of transformational and transactional leadership using the Multifactor Leadership. <i>Journal of occupational and organizational psychology</i>, 72(4),			

441-462.

- Chermerhorn Jr, J. R., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (2009). Organizational behavior. (ediția a 7-a). John Wiley & Sons.
- Coman, C., Anton, M., Lupu, A. C., Bârsan, G. & Bularca, M. C. Bularca (2021) Managementul conflictelor în organizații. București: C.H. Beck
- Dobre, O. I. (2013). Employee motivation and organizational performance. Review of applied socio-economic research, 5(1), 53-59
- Fells, R. (2009). Effective negotiation: From research to results. Cambridge University Press.
- Folger, J., Poole, M. S., & Stutman, R. K. (2015). Working through conflict: Strategies for relationships, groups, and organizations. Routledge.
- Ganesan, S. (1993). Negotiation strategies and the nature of channel relationships. Journal of marketing research, 30(2), 183-203.
- Haque, M. F., Haque, M. A., & Islam, M. (2014). Motivational Theories-A Critical Analysis. ASA university review, 8(1), 61-68
- Kouzes, J. M., & Posner, B. Z. (2012). The leadership challenge: How to make extraordinary things happen in organizations. Editura, Jossey-Bass.
- Kovač, H., Širol, M. & Šumanjski, M. (2017) Leadership Book. South East European Youth Network, Sarajevo.
- Odell, J. S. (2002). Creating data on international negotiation strategies, alternatives and outcomes. International Negotiation, 7(1), 39-52.
- Rafaeli, A. (1996). What is an organization? Who are the members. Creating tomorrow's organizations: A handbook for future research in organizational behavior, 121-39
- Rahim, M. A. (2010). Managing conflict in organizations. Transaction publishers.
- Sansone, C., & Thoman, D. B. (2006). Maintaining activity engagement: Individual differences in the process of self-regulating motivation. Journal of Personality, 74(6), 1697-1720.
- Skripak, S. J. (2016). Fundamentals of business. Blacksburg, Virginia, Virginia Tech.
- Stănciulescu, R., & Beldiman, E. (2019). The Issue of Leadership Styles in the Military Organization. Land Forces Academy Review, 24(1), 54-60.
- Thiagaraj, D., & Thangaswamy, A. (2017). Theoretical concept of job satisfaction-a study. International Journal of Research-Granthaalayah, 5(6), 464-470.

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei este în concordanță cu cerințele educaționale în domeniul culturii informației, în vederea obținerii abilităților necesare pentru formarea de specialiști cu înaltă calificare.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Utilizarea adecvată a conceptelor și teoriilor specifice prezentate la curs și având fundamentare în bibliografia obligatorie	Examinare pe bază de proiect	50%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Evaluare referat, aplicații, exerciții	Prin proiect, evaluare orală	50%
10.6 Standard minim de performanță			
• Înțelegerea unor concepte generale și specifice ale domeniului studiat • Elaborarea, tehnoredactarea și susținerea în limba engleză a unei lucrări de specialitate pe o temă actuală în domeniu, utilizând diverse surse și instrumente de informare			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 15/09/2025 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 18/09/2025

Conf. dr. Horia MOAȘA Decan	Prof. dr. Gabriela RĂȚULEA Director de departament
Prof.univ.dr. Claudiu COMAN Titular de curs	Conf. dr. Victor-Alexandru BRICIU Titular de seminar

Notă:

- 1) Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- 2) Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- 3) Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- 4) Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);
- 5) Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Sociologie și Comunicare
1.3 Departamentul	Științe Sociale și ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	Științe ale Comunicării
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii/Calificarea	Strategii de brand și comunicare digitală (în limba engleză)

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Construirea comunității și brandingul locului							
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. Claudiu Coman							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof. dr. Claudiu Coman							
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DAP
							Obligativitate ³⁾	DI

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					40
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					4
Examinări					4
Alte activități.....					-
3.7 Total ore de activitate a studentului	108				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu e cazul
4.2 de competențe	• Nu e cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	• sală de curs configurată pentru utilizarea videoproiectorului și a aplicației PowerPoint
5.2 de desfășurare a seminarului	• sală de seminar configurată pentru utilizarea videoproiectorului și a aplicației PowerPoint

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	CP.2 Planificarea strategică a activităților de comunicare prin intermediul media digitală Cunoștințe C.2.1. Studentul/Absolventul identifică principalele teorii, modele și elemente ale comunicării directe și mediate tehnologic, în contextul comunicării de masă și comunicării mediate de computer. C.2.2. Studentul/Absolventul identifică concepte referitoare la public și audiența mass-media, metode de măsurare, precum și indicatori de audiență specifici canalului tehnologic de comunicare mediatică. C.2.3. Studentul/Absolventul identifică structurile de proprietate, mecanismele de control, modele de producție și distribuție specifice sistemelor mass-media. C.2.4. Studentul/Absolventul identifică elementele care joacă un rol în procesul de formare a opiniei publice, prin care percepțiile și opiniile față de o chestiune în discuție publică sunt formate și întărite, cum ar fi cadrajul informațiilor, tendințele și interesele publicului, procesele psihice și conformismul. Aptitudini A.2.1. Studentul/Absolventul selectează modelele care explică o situație de comunicare în contextul unei probleme profesionale. A.2.2. Studentul/Absolventul analizează caracteristicile, nevoile și așteptările publicului-țintă utilizând modele, grile, teste, proceduri și aplicații software adecvate în contextul comunicării publice profesionale. A.2.3. Studentul/Absolventul adaptează mesajele la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale. Responsabilitate și autonomie R.2.1. Studentul/Absolventul evaluează caracteristicile reprezentării în mass-media și platformele digitale a unei teme, unei persoane, unui grup sau unei categorii sociale. R.2.2. Studentul/Absolventul utilizează modelele de comunicare, teorii media și indicatori de audiență pentru a proiecta, adapta sau evalua planuri media. R.2.3. Studentul/Absolventul analizează critic pluralitatea de interpretări date și de opinii formulate în contextul reprezentării media a subiectelor și evenimentelor curente. CP.3 Crearea și gestionarea conținutului pentru media digitală Cunoștințe C.3.1. Studentul/Absolventul distinge între diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile. C.3.2. Studentul/Absolventul identifică tehnici de redactare sau structurarea a conținutului (narrative, descriptive, expositive, argumentative sau persuasive) și principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul. C.3.3. Studentul/Absolventul distinge caracteristicile și funcționarea programelor software pentru sarcini de birou, cum ar fi prelucrarea textului, foi de calcul, prezentări, e-mail și baze de date, sisteme de gestiune de conținut, programe destinate editării, structurării conținutului destinat publicării sau difuzării. Aptitudini A.3.1. Studentul/Absolventul aplică practici de producție potrivite pentru diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile. A.3.2. Studentul/Absolventul aplică norme de ortografie și gramatică care reglementează formularea de enunțuri sau expresii și ortografierea cuvintelor, asigurând coerența și claritatea în textele redactate sau editate în contexte profesionale. A.3.3. Studentul/Absolventul utilizează aplicații software pentru compunerea, editarea, formatarea oricărui tip de material scris sau compunerea și editarea de materiale audiovizuale. Responsabilitate și autonomie. R.3.1. Studentul/Absolventul produce un conținut sau produs media în vederea difuzării/publicării pe unul sau mai multe canale sau platforme, utilizând media (text, fotografie, audio, video) separat sau în conjuncție în contextul realizării unui proiect profesional.
--------------------------------	--

	originale de natură creativă, jurnalistice, promoționale, publicitare, de promovare instituțională, funcționale, tehnice sau academice.
Competențe transversal	CT.5 Comunicarea și cooperarea în contexte profesionale Aptitudini A.5.1. Studentul/Absolventul utilizează instrumente online pentru a comunica și partaja resurse în medii digitale. A.5.2. Studentul/Absolventul gestionează sisteme pentru stocarea, selectarea, organizarea, recuperarea, distribuirea și salvagardarea informațiilor și datelor în contexte profesionale. A.5.3. Studentul/Absolventul utilizează instrumente digitale pentru organizarea, colectarea, stocarea, extragerea, arhivarea și prelucrarea datelor, informațiilor și conținutului digital. Responsabilitate și autonomie R.5.1. Studentul/Absolventul colaborează cu alte persoane în cadrul unor echipe pentru a rezolva probleme profesionale specifice. R.5.2. Studentul/Absolventul planifică/își asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale. R.5.3. Studentul/Absolventul demonstrează sensibilitate interculturală participând în comunități și rețele diferite.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cunoașterea și înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor inovative privind procesele de construcție/dezvoltare a comunității și a brandingului locului; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională
7.2 Obiectivele specifice	- Cunoașterea principalelor concepte din domeniul construcției comunității și al brandingului locului; utilizarea lor și a terminologiei de specialitate în situații multiple - Acumularea de cunoștințe privind abordările și metodologiile inovative de construcție a comunității și a brandingului locului - Elaborarea unor proiecte de investigație și de intervenție în domeniul construcției comunității și al brandingului locului

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
Introducere în cursul de Construcția comunității și brandingul locului	Prelegere clasică, prelegere pe baza prezentării .ppt	2h	
Conceptul de <i>comunitate</i> și tipuri de comunități umane	Prelegere pe baza prezentării .ppt, exerciții, problematizare, dezbateri	2h	
Teorii clasice și moderne despre comunitate și constituirea comunității	Prelegere pe baza prezentării .ppt, exerciții, problematizare, dezbateri	4h	

Studiile de comunitate și dezvoltarea comunitară	Prelegere pe baza prezentării .ppt, exerciții, problematizare, dezbateri	4h	
Construirea comunităților sustenabile și brandingul lor	Prelegere pe baza prezentării .ppt, exerciții, problematizare, dezbateri	2h	
Metoda etnografică și etnografia digitală în evaluarea participativă a problemelor unei comunități locale	Prelegere clasică, exerciții, problematizare, dezbateri	2h	
Metode narative și vizuale în construcția comunității și în brandingul locului	Prelegere pe baza prezentării .ppt, exerciții, problematizare, dezbateri	4h	
Brandingul locului și dezvoltarea prin resurse culturale	Prelegere pe baza prezentării .ppt, exerciții, problematizare, dezbateri	2h	
Comunicarea online despre comunitate și branding local	Prelegere pe baza prezentării .ppt, exerciții, problematizare, dezbateri	2h	
Comunități multietnice, comunități transnaționale și strategii de branding în multiculturalism și transnaționalism	Prelegere pe baza prezentării .ppt, exerciții, problematizare, dezbateri	2h	
Recapitulare și analiză critică privind conținutul cursului	Prelegere clasică, dezbateri	2h	

Bibliografie

Alexeanu-Buttu, M. (coord.) (2008). *Ghid de dezvoltare comunitară integrată*. București: Vanemonde.

Bauman, Z. (2002). *Comunitatea*. București: Antet.

Cleave, E., Arku, G. (2020). Immigrant attraction through place branding? Evidence of city-level effectiveness from Canada's London. *Cities*, 97, 102502.

Csesznek, C. (2018). Identifying Solutions to Promote the Education of Children in Roma Communities. *Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Series VII: Social Sciences and Law*, Vol. 11 (60), No. 1, 85-96.

Csesznek, C. (2020). Studying social change through *re-photography technique* in a rural Romanian community. In: Florentina Scârnci-Domnișoru (ed.), *Visual Techniques Applied in Social Research*, pp. 59-128. Berlin: Peter Lang.

Csesznek, C., Coman, C. (2020). *Storytelling. Între drum și destinație*. București: Editura CH Beck.

Csesznek, C. (2021). Speaking back by storytelling - a method for increasing critical thinking and engagement in community development. *Revista Universitară de Sociologie*, Year XVII, Issue 1, 51-58.

Csesznek, C. (2021). Photovoice as a tool for increasing awareness and participation in local-based environmental education. *Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Series VII: Social Sciences and Law*, Vol. 14(63), No. 1, 55-66.

Csesznek, C., Sorea D. (2021). Communicating Intangible Cultural Heritage Online. A Case Study: Făgăraș Country's Town Hall Official Websites. *Revista Română de Sociologie*, Nr. 1-2/2021-1.

Etzioni, A. (2002). *Societatea monocromă*. Iași: Polirom.

Flint, W.R. (2013). *Practice of Sustainable Community Development. A Participatory Framework for Change*. New York: Springer.

Hawtin, M., Hughes, G., Percy-Smith, J. (1998). *Community profiling. Auditing social needs*. Buckingham-Philadelphia: Open University Press.

Iorio, M., Corsale, A. (2013). Community-based tourism and networking: Visceri, Romania. *Journal of Sustainable Tourism*, <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2013.802327>

Lucarelli, A. (2018). Place branding as urban policy: the (im)political place branding. *Cities* 80, 12-21.

Özkul, D. (2020). Transnationalism. In Inglis, C., Li, W., Khadria, B. (eds.), *The Sage Handbook of International Migration*, pp. 433-449. SAGE Publications Ltd, DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781526470416.n29>.

Precupețu, I. (2006). *Strategii de dezvoltare comunitară*. Iași: Editura Expert Projects

Putnam, R. (2002). *Cum funcționează democrația? Tradițiile civice ale Italiei moderne*. Iași: Polirom.

Robinson Jr., J. W.; Green, G.P. (Eds.) (2011). *Introduction to Community Development. Theory, Practice, and Service-Learning*. Thousand Oaks, California: Sage Publications Inc.

Sandu, D. (2005). *Dezvoltare comunitară. Cercetare, practică și ideologie*. Iași: Polirom.

Schifirneț, C. (2004). *Sociologie*. București: Comunicare.ro

Sorea, D., Csesznek, C. (2020). The Groups of Caroling Lads from Făgăraș, Land (Romania) as Niche Tourism Resource. *Sustainability*, 12, 4577, doi:10.3390/sul2114577.

Sorea, D., Csesznek, C., Rățulea, G.G. (2022). The Culture-Centered Development Potential of Communities in Făgăraș Land (Romania). *Land* 11(6), 837, <https://doi.org/10.3390/land11060837>.

Stoyanova, S. (2013). Work in Multicultural Environment. *Problems of Psychology in the 21st Century*, Volume 5, 4-5. Disponibil pe: http://www.scientiasocialis.lt/ppc/files/pdf/Stoyanova_Vol.5.pdf.

Șandru, C. (coord.), Oprica, R., Pop, V. (2005). *Drăguș. Imaginile unui sat românesc (monografie vizuală)*. Brașov: Editura C2 Design.

Șandru, C. (2007). *Comunități etnice și elite locale*. Brașov: Editura Universității Transilvania din Brașov.

Șandru, C. (2009). *Studii și confesiuni despre Drăgușul contemporan*. Cluj-Napoca: Editura Presa Universitară Clujeană.

Șandru, C. (2009). Rețelele angajamentului civic - instrument de facilitare a comunicării și a cooperării în comunitățile locale. *Revista Română de Comunicare și Relații Publice*, vol. 11, nr. 1(15)/2009, 85-94.

Șandru, C., 2013. Role of Ethnic Economy in Local Development. A Case Study: German Economic Society Brasov. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, series VII, vol.6 (55) no. 2, 185-192.

Vertovec, S. (2009). *Transnationalism*. London and New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

Voicu, B. (2006). Participare, spirit comunitar, capital social. În Voicu, M., Voicu, B. (coord.), *Satul românesc pe drumul către Europa*, pp. 41-55. Iași: Polirom.

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
Realizarea unei micro-cercetări în domeniul disciplinei și a unui proiect de branding local; prezentarea în seminar a principalelor rezultate. În cadrul seminarului vor fi discutate atât perspectivele teoretice, cât și utilitatea practică a temelor prezentate.	Aplicarea unei tehnici de culegere de date sociale, prezentare PowerPoint, dezbateri; proiectarea unor elemente de branding al locului	14h	
Bibliografie - se aleg minim trei surse științifice, din bibliografia recomandată la curs sau din alte surse relevante			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Disciplina formează competențe pentru realizarea de studii de comunitate, pentru proiectarea unor intervenții cu scopul construirii/dezvoltării comunităților și a brandingului local, precum și pentru îmbunătățirea comunicării profesionale.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Utilizarea corectă a conceptelor și a teoriilor; capacitatea de comparare a abordărilor specifice disciplinei; capacitatea de analiză și sinteză a literaturii de specialitate; redactarea unui raport scris pe un model dat.	Proiect	50%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Capacitatea de transpunere în practică a cunoștințelor teoretice; realizarea unui proiect de cercetare și dezvoltare în domeniul disciplinei; capacitatea de prezentare orală a rezultatelor proiectului.	Proiect	50%
10.6 Standard minim de performanță			
Utilizarea unei tehnici de culegere de date sociale într-o comunitate la alegere și proiectarea unei strategii de branding local.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 15/09/2025 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 18/09/2025

Conf. dr. Horia MOAȘA Decan	Prof. dr. Gabriela RĂȚULEA Director de departament
Prof. dr. Claudiu Coman, Titular de curs	Prof. dr. Claudiu Coman, Titular de seminar

Notă:

- 1) Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
 - 2) Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
 - 3) Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC
- F03.1-PS7.2-01/ed.3, rev.6

(disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;

⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);

⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Sociologie și Comunicare
1.3 Departamentul	Științe Sociale și ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	Științe ale Comunicării
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii/Calificarea	Strategii de brand și comunicare digitală (în limba engleză)

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Instrumente de marketing digital							
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. Dr. Ing. Ec. Duguleană Mihai							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof. Dr. Ing. Ec. Duguleană Mihai							
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DCA
							Obligativitate ⁴⁾	DI

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					14
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					50
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					6
Examinări					4
Alte activități.....					0
3.7 Total ore de activitate a studentului	94				
3.8 Total ore pe semestru	150				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Noțiuni de web
4.2 de competențe	• Operarea cu concepte fundamentale ale științelor ingineresti.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	• Sala cu proiector
5.2 de desfășurare a seminarului	• Sala cu rețea de calculatoare conectate la internet si proiector

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	CP.3 Crearea și gestionarea conținutului pentru media digitală Cunoștințe C.3.1. Studentul/Absolventul distinge între diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile. C.3.2. Studentul/Absolventul identifică tehnici de redactare sau structurarea a conținutului (narative, descriptive, expositive, argumentative sau persuasive) și principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul. C.3.3. Studentul/Absolventul distinge caracteristicile și funcționarea programelor software pentru sarcini de birou, cum ar fi prelucrarea textului, foi de calcul, prezentări, e-mail și baze de date, sisteme de gestiune de conținut, programe destinate editării, structurării conținutului destinat publicării sau difuzării. Aptitudini A.3.1. Studentul/Absolventul aplică practici de producție potrivite pentru diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile. A.3.2. Studentul/Absolventul aplică norme de ortografie și gramatică care reglementează formularea de enunțuri sau expresii și ortografierea cuvintelor, asigurând coerența și claritatea în textele redactate sau editate în contexte profesionale. A.3.3. Studentul/Absolventul utilizează aplicații software pentru compunerea, editarea, formatarea oricărui tip de material scris sau compunerea și editarea de materiale audiovizuale. Responsabilitate și autonomie R.3.1. Studentul/Absolventul produce un conținut sau produs media în vederea difuzării/publicării pe unul sau mai multe canale sau platforme, utilizând media (text, fotografie, audio, video) separat sau în conjuncție în contextul realizării unui proiect profesional. R.3.2. Studentul/Absolventul redactează și editează texte originale de natură creativă, jurnalistice, promoționale, publicitare, de promovare instituțională, funcționale, tehnice sau academice. CP.4 Gestionarea interacțiunii cu publicul în mediul online Cunoștințe C.4.1. Studentul/Absolventul identifică principiile relațiilor publice și managementului reputației și factorii de influență asupra percepțiilor părților interesate sau asupra categoriilor de public în raport cu o organizație, cu marca (brandul) acesteia sau în raport cu o persoană. C.4.2. Studentul/Absolventul diferențiază între strategiile și design-urile de comunicare specifice diferitelor contexte de comunicare organizaționale sau situaționale (comunicarea în situații de risc, în situații de criză, pentru producția schimbării sociale, pentru elaborarea politicilor publice, a politicilor interne etc.). Aptitudini A.4.1. Studentul/Absolventul evaluează percepția publică, participă în rețele profesionale și inițiază conversații în raport cu o persoană. Responsabilitate și autonomie R.4.1. Studentul/Absolventul aplică principii și metodologii specifice domeniului pentru a realiza cercetări ale opiniei publice în raport cu un subiect, o persoană publică, o organizație, o marcă (brand).
-------------------------	---

Competențe transversal	CT.5 Comunicarea și cooperarea în contexte profesionale
	Aptitudini
	A.5.1. Studentul/Absolventul utilizează instrumente online pentru a comunica și partaja resurse în medii digitale.
	A.5.2. Studentul/Absolventul gestionează sisteme pentru stocarea, selectarea, organizarea, recuperarea, distribuirea și salvagardarea informațiilor și datelor în contexte profesionale.
	A.5.3. Studentul/Absolventul utilizează instrumente digitale pentru organizarea, colectarea, stocarea, extragerea, arhivarea și prelucrarea datelor, informațiilor și conținutului digital.
	Responsabilitate și autonomie
	R.5.1. Studentul/Absolventul colaborează cu alte persoane în cadrul unor echipe pentru a rezolva probleme profesionale specifice.
	R.5.2. Studentul/Absolventul planifică/își asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale.
	R.5.3. Studentul/Absolventul demonstrează sensibilitate interculturală participând în comunități și rețele diferite.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea și folosirea instrumentelor de marketing digital
7.2 Obiectivele specifice	- Înșușirea cunoștințelor pentru crearea campaniilor de marketing digital - Înșușirea cunoștințelor pentru marketing online - Dobândirea unor abilități practice prin utilizarea unor tehnologii și medii de marketing noi, utile pentru aplicații din domeniul online.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
Noțiuni introductive de SEM/SEO	Expunere, curs interactiv	4 ore	
Elemente de optimizare onpage	Expunere, curs interactiv	4 ore	
Elemente de optimizare offpage	Expunere, curs interactiv	4 ore	
Campanii de publicitate Adwords, Facebook, etc	Expunere, curs interactiv	4 ore	
Elemente de branding	Expunere, curs interactiv	4 ore	
Optimizare UI	Expunere, curs interactiv	4 ore	
Servicii 3rd party	Expunere, curs interactiv	4 ore	
Bibliografie 1. Miller, Donald, and J. J. Peterson. "Marketing Made Simple." (2020). 2. Godin, Seth. Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers. Simon and Schuster, 1999. 3. Diamond, Stephanie. Digital Marketing All-in-One For Dummies. John Wiley & Sons, 2019. 4. Wheeler, Alina. Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. John Wiley & Sons, 2017. 5. Edwards, Jim. Copywriting Secrets: How Everyone Can Use The Power Of Words To Get More Clicks, Sales and Profits . . . No Matter What You Sell Or Who You Sell It To! Author Academy Elite, 2019.			
8.2 Seminar	Metode de predare- învățare	Număr de ore	Observații

Introducere in Web. Browsere, motoare de cautare, site-uri de social media	Invățarea prin probleme. Proiect de laborator. Lucru individual.	2 ore	
Crearea unui site web. Elemente de optimizare onpage	Invățarea prin probleme. Proiect de laborator. Lucru individual.	2 ore	
Crearea unui site web. Elemente de optimizare offpage	Invățarea prin probleme. Proiect de laborator. Lucru individual.	2 ore	
Crearea unei campanii de publicitate	Invățarea prin probleme. Proiect de laborator. Lucru individual.	2 ore	
Crearea unui brand. Elemente de branding	Invățarea prin probleme. Proiect de laborator. Lucru individual.	2 ore	
Crearea unui UI. Design pentru mobile.	Invățarea prin probleme. Proiect de laborator. Lucru individual.	2 ore	
Wordpress. Elemente introductive	Invățarea prin probleme. Proiect de laborator. Lucru individual.	2 ore	
Wordpress. Elemente introductive	Invățarea prin probleme. Proiect de laborator. Lucru individual.	2 ore	
Crearea unui site web bazat pe wordpress	Invățarea prin probleme. Proiect de laborator. Lucru individual.	2 ore	
Constructie site/proiect de laborator	Invățarea prin probleme. Proiect de laborator. Lucru individual.	2 ore	
Constructie site/proiect de laborator	Invățarea prin probleme. Proiect de laborator. Lucru individual.	2 ore	
Constructie site/proiect de laborator	Invățarea prin probleme. Proiect de laborator. Lucru individual.	2 ore	
Youtube. Tiktok. Influenceri.	Invățarea prin probleme. Proiect de laborator. Lucru individual.	2 ore	
Servicii 3rd party.	Invățarea prin probleme. Proiect de laborator. Lucru individual.	2 ore	
Bibliografie 1. Miller, Donald, and J. J. Peterson. "Marketing Made Simple." (2020). 2. Godin, Seth. Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers. Simon and Schuster, 1999. 3. Diamond, Stephanie. Digital Marketing All-in-One For Dummies. John Wiley & Sons, 2019. 4. Wheeler, Alina. Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. John Wiley & Sons, 2017.			

5. Edwards, Jim. Copywriting Secrets: How Everyone Can Use The Power Of Words To Get More Clicks, Sales and Profits . . . No Matter What You Sell Or Who You Sell It To! Author Academy Elite, 2019.

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se studiază la alte universități din țară și străinătate. Cunoștințele teoretice și practice fundamentează cele mai noi abordări ale marketingului digital.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Capacitatea de a face marketing digital	Examen	80%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Prezența seminar (maxim 2 absențe)	Rezolvare aplicații practice	20%
10.6 Standard minim de performanță			
• Cunoașterea elementelor fundamentale de marketing digital • Dezvoltarea de aplicații web pe baza principiilor de marketing digital • Prezența seminar (maxim 2 absențe)			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 15/09/2025 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 18/09/2025

Conf. dr. Horia MOAȘA Decan	Prof. dr. Gabriela RĂȚULEA Director de departament
Prof. Dr. Ing. Ec. Mihai DUGULEANĂ Titular de curs	Prof. Dr. Ing. Ec. Mihai DUGULEANĂ Titular de seminar

Notă:

- 1) Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- 2) Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- 3) Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- 4) Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);
- 5) Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Sociologie și Comunicare
1.3 Departamentul	Științe Sociale și ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	Științe ale comunicării
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Master
1.6 Programul de studii/Calificarea	Strategii de Brand și Comunicare Digitală (în limba engleză)

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Discursul Public în Lumea Digitală							
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. Univ. dr. PASCU Mihai Lucian							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Lect. Univ. dr. PASCU Mihai Lucian							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DAP
	I		V				Obligativitate ³⁾	DI

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					17
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					40
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					4
Examinări					2
Alte activități.....					0
3.7 Total ore de activitate a studentului	83				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Participarea la acest curs nu este condiționată de parcurgerea și promovarea altor cursuri sau discipline, dar înțelegerea în profunzime și însușirea cunoștințelor predate în cadrul cursului este facilitată de participarea la cursurile legate de comunicare, tehnici de negociere și al relațiilor publice.
4.2 de competențe	Participarea la acest curs presupune dorința studenților de a se implica într-un curs interactiv, deschidere spre prezentări publice și spre realizarea unor activități și teme colective, precum și de dorința de a folosi tehnicile specifice domeniului comunicării publice.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Sală de curs, dotată cu laptop, videoproiector
5.2 de desfășurare a seminarului	Sală de curs, dotată cu laptop, videoproiector, cameră video

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	CP.1 Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării Cunoștințe C.1.1. Studentul/Absolventul identifică principalele arii de cercetare în științe ale comunicării - comunicatori, structuri instituționale, organizații, conținut, canal, public/audiențe, efecte. C.1.2. Studentul/Absolventul reproduce metodologia teoretică utilizată în cercetarea științifică, constând în efectuarea de cercetări de fond, construirea unei ipoteze și testarea acesteia sau formularea unor întrebări de cercetare, analiza datelor, prezentarea rezultatelor și formularea de concluzii în raport cu nivelul cunoașterii existente. C.1.3. Studentul/Absolventul diferențiază între principalele abordări metodologice în domeniul științelor comunicării - metode cantitative, metode calitative, abordări retorice, discursive și mixte. Aptitudini A.1.1. Studentul/Absolventul redactează un plan de cercetare pe un subiect din domeniul științelor comunicării. A.1.2. Studentul/Absolventul aplică metode de colectare a datelor, respectând norme de etică a cercetării și prevederile legale în vigoare. A.1.3. Studentul/Absolventul aplică metode de cercetare adecvate temei și subiectului de cercetare. A.1.4. Studentul/Absolventul interpretează rezultatele cercetării în scris și prin grafice, diagrame, tabele. A.1.5. Studentul/Absolventul discută limitele cercetărilor, evaluând critic gradul de generalizare a concluziilor și propune strategii pentru adâncirea/verificarea suplimentară a acestora. Responsabilitate și autonomie R.1.1. Studentul/Absolventul elaborează proiecte de cercetare și intervenție în domeniul științelor comunicării. R.1.2. Studentul/Absolventul raportează rezultate, statistici și concluzii în fața unui public într-un mod clar, transparent și simplu. CP.3 Crearea și gestionarea conținutului pentru media digitală Cunoștințe C.3.1. Studentul/Absolventul distinge între diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile. C.3.2. Studentul/Absolventul identifică tehnici de redactare sau structurarea a conținutului (narrative, descriptive, expozitive, argumentative sau persuasive) și principii de retorică sau compunere a mesajelor ce vizează îmbunătățirea capacității scriitorilor și vorbitorilor de a informa, convinge sau motiva publicul. C.3.3. Studentul/Absolventul distinge caracteristicile și funcționarea programelor software pentru sarcini de birou, cum ar fi prelucrarea textului, foi de calcul, prezentări, e-mail și baze de date, sisteme de gestiune de conținut, programe destinate editării, structurării conținutului destinat publicării sau difuzării. Aptitudini A.3.1. Studentul/Absolventul aplică practici de producție potrivite pentru diferite tipuri de conținuturi și moduri de expresie (text, fotografie, audio, video) și tipuri de canale media: presa tipărită, televiziunea, radioul, cinematografia, presa online, platformele digitale, aplicațiile mobile. A.3.2. Studentul/Absolventul aplică norme de ortografie și gramatică care reglementează formularea de enunțuri sau expresii și ortografierea cuvintelor, asigurând coerența și claritatea în textele redactate sau editate în contexte profesionale. A.3.3. Studentul/Absolventul utilizează aplicații software pentru compunerea, editarea, formatarea oricărui tip de material scris sau compunerea și editarea de materiale audiovizuale. Responsabilitate și autonomie R.3.1. Studentul/Absolventul produce un conținut sau produs media în vederea difuzării/publicării pe unul sau mai multe canale sau platforme, utilizând media (text, fotografie, audio, video) separat sau în conjuncție în contextul realizării unui proiect profesional.
-------------------------	---

Competențe transversal	CT.5 Comunicarea și cooperarea în contexte profesionale Aptitudini A.5.1. Studentul/Absolventul utilizează instrumente online pentru a comunica și partaja resurse în medii digitale. A.5.2. Studentul/Absolventul gestionează sisteme pentru stocarea, selectarea, organizarea, recuperarea, distribuirea și salvagardarea informațiilor și datelor în contexte profesionale. A.5.3. Studentul/Absolventul utilizează instrumente digitale pentru organizarea, colectarea, stocarea, extragerea, arhivarea și prelucrarea datelor, informațiilor și conținutului digital. Responsabilitate și autonomie R.5.1. Studentul/Absolventul colaborează cu alte persoane în cadrul unor echipe pentru a rezolva probleme profesionale specifice. R.5.2. Studentul/Absolventul planifică/își asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale. R.5.3. Studentul/Absolventul demonstrează sensibilitate interculturală participând în comunități și rețele diferite.
------------------------	---

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• Obiectivul general al disciplinei este deprinderea abilităților de a construi și susține discursuri publice (la un nivel intermediar de performanță), precum și de a evalua critic o problemă dezbătută într-o manieră care să indice toleranță și respect față de pozițiile exprimate de oponenți. Acest obiectiv se subsumează obiectivului general al programului de studii, și anume de a forma absolvenți capabili de relaționare și comunicare la nivel micro- și macro-social, de realizare și implementare a proiectelor de comunicare digitală și branding în mediul socio-economic contemporan.
7.2 Obiectivele specifice	• formarea unei culturi profesionale solide, dezvoltarea capacității de problematizare autonomă; • formarea specialiști în domeniul Științe ale comunicării cu competențe de realizare a campaniilor de comunicare și branding integrate, dar și cu competențe în ceea ce privește tehnicile de comunicare prin intermediul mediilor de comunicare specific • formarea de specialiști care să distingă între caracteristicile a trei tipuri de discursuri: improvizat, de informare și de persuadare, respectiv să cunoască pașii necesari pentru redactarea fiecărui tip de discurs • Deprinderea și exersarea aptitudinilor practice de comunicare publică • Stimularea creativității și valorificarea stilului personal în comunicarea publică • Formarea de specialiști care să cunoască tehnici care să conducă la diminuarea tracului de a vorbi în public, respectiv la intensificarea interacțiunii / implicării publicului

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
Comunicarea publică eficientă. Concepte.	Prelegerea participativă,	2h	

Definiții. Premise. Principii	- expunerea interactivă - exemplificarea		
Introducere în arta argumentării, a oratoriei și retoricii.. Structura unui discurs de bază (discursul improvizat) și canoanele retoricii	Prelegerea participativă, - expunerea interactivă - exemplificarea	2h	
Tipuri de discursuri: improvizat, informativ și persuasiv	Prelegerea participativă, - expunerea interactivă - exemplificarea	2h	
Structura discursului public. Tipuri și tehnici ale discursului public	Prelegerea participativă, - expunerea interactivă - exemplificarea	2h	
Principii și elemente ale discursului public eficient. Limbajul nonverbal.	Prelegerea participativă, - expunerea interactivă - exemplificarea	2h	
Analiza audienței și a vorbitorului. Rolul limbajului non-verbal, al simbolurilor și al figurilor retorice	Prelegerea participativă, - expunerea interactivă - exemplificarea	4h	
Bibliografie Anderson, C., TED Talks: The official Ted Guide to Public Speaking, Nicholas Brealey Publishing, London, 2017 Beebe, S.A., Beebe, S.J., Public Speaking Handbook, Pearson, Boston, 2012 Carnegie, D., Secretele succesului în era digitală, Curtea Veche Publishing, 2013 Carnegie, D., Cum să vorbim în public, Curtea Veche Publishing, 2018 Carnegie, D. & Associates, How to Win Friends and Influence People in the Digital Age, Simon&Schuster Inc., 2011 Chelcea, S., Chelcea, A., Ivan, L., Comunicare nonverbală: gesturile și postura: cuvintele nu sunt de ajuns, Ed. Comunicare, 2005 Gallo, C., Cele 9 secrete ale vorbitului în public ca la ale celor mai strălucite minți ale lumii TED, Act și Politon, 2018 Gallo, C., Talk like TED, St. Martin's Press LLC, 2014 Ivan, L., Duduciuc, A., Comunicare nonverbală și construcții sociale, Tritonic, 2011 Kleiman, L., You Got This: Everything You Need to Master Authentic Public Speaking, River Groove Books, 2019 Larson, C., Persuasiunea: receptare și responsabilitate, Polirom, 2003 McNair, B., Introducere în comunicarea politică, Polirom, 2007 McQuail, D., Windahl, S., Modele ale comunicării, Ed. Comunicare, 2004 Osborn, M., Osborn, S & Osborn, R., Public Speaking, Person Ally & Bacon, 2009 Prutianu, S., Tratat de comunicare și negociere în afaceri, Polirom, 2008 Rilley, R, Successfull Publik Speaking, Penny Freeman, 2022 Săftoiu, R., Principii ale comunicării nonverbale, Ed. Universității Transilvania, 2014 Stăngiucelu, S., Logica manipulării, Ed. C. H. Beck, 2010 Ștefănescu, S., Sociologia comunicării, Cetatea de Scaun, 2009 Voicu, M., Fake news, manipulare, populism, Humanitas, 2018 Vanessa Van Edwards, Cues: Master the Secret Language of Charismatic Communication, Portfolio, 2022			
8.2 Seminar	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
Seminar introductiv de exersare a abilităților de a construi, livra și	expunerea interactivă; -conversația, -exemplificarea;	2h	

analiza un discurs improvizat			
Seminar introductiv de exersare a abilităților de a construi, livra și analiza un discurs informativ sau unul de tip persuasiv	expunerea interactivă; -conversația, -exemplificarea;	4h	
Seminar introductiv în tehnici de dezbateri	expunerea interactivă; -conversația, -exemplificarea;	4h	
Analiza unor discursuri înregistrate / disponibile pe web și exersarea în sistem colegial a discursurilor de tip informativ sau persuasiv.	expunerea interactivă; -conversația, -exemplificarea;	6h	
Participarea activă în activități de dezbateri și evaluarea în sistem colegial a dezbaterii	expunerea interactivă; -conversația, -exemplificarea;	6h	
Analiza comunicării non-verbale în sistem colegial	expunerea interactivă; -conversația, -exemplificarea;	6h	

Bibliografie

Anderson, C., TED Talks: The official Ted Guide to Public Speaking, Nicholas Brealey Publishing, London, 2017

Beebe, S.A., Beebe, S.J., Public Speaking Handbook, Pearson, Boston, 2012

Carnegie, D., Secretele succesului în era digitală, Curtea Veche Publishing, 2013

Carnegie, D., Cum să vorbim în public, Curtea Veche Publishing, 2018

Carnegie, D. & Associates, How to Win Friends and Influence People in the Digital Age, Simon&Schuster Inc., 2011

Chelcea, S., Chelcea, A., Ivan, L., Comunicare nonverbală: gesturile și postura: cuvintele nu sunt de ajuns, Ed. Comunicare, 2005

Gallo, C., Cele 9 secrete ale vorbitului în public ca la ale celor mai strălucite minți ale lumii TED, Act și Politon, 2018

Gallo, C., Talk like TED, St. Martin's Press LLC, 2014

Ivan, L., Duduciuc, A., Comunicare nonverbală și construcții sociale, Tritonic, 2011

Kleiman, L., You Got This: Everything You Need to Master Authentic Public Speaking, River Groove Books, 2019

Larson, C., Persuasiunea: receptare și responsabilitate, Polirom, 2003

McNair, B., Introducere în comunicarea politică, Polirom, 2007

McQuail, D., Windahl, S., Modele ale comunicării, Ed. Comunicare, 2004

Osborn, M., Osborn, S & Osborn, R., Public Speaking, Person Ally & Bacon, 2009

Prutianu, S., Tratat de comunicare și negociere în afaceri, Polirom, 2008

Rilley, R., Successfull Publik Speaking, Penny Freeman, 2022

Săftoiu, R., Principii ale comunicării nonverbale, Ed. Universității Transilvania, 2014

Stăngiucelu, S., Logica manipulării, Ed. C. H. Beck, 2010

Ștefănescu, S., Sociologia comunicării, Cetatea de Scaun, 2009

Voicu, M., Fake news, manipulare, populism, Humanitas, 2018

Vanessa Van Edwards, Cues: Master the Secret Language of Charismatic Communication, Portfolio, 2022

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Capacitatea de a susține argumentat un punct de vedere este, conform studiilor, cea mai valoroasă competență transversală din perspectiva angajatorilor, fiind

adeseori un element cheie în deciziile de carieră. Acest lucru apare deoarece competențele profesionale au un impact mult diminuat dacă nu sunt însoțite de capacitatea de a informa sau persuadea colegii și / sau beneficiarii. Tehnicile și principiile comunicării și ale discursului public sunt absolut necesare unui specialist în comunicare și jurnalism, întrucât acesta trebuie să le stăpânească perfect. Din acest motiv, întreaga structură a cursului este organizată astfel încât, la finalul cursului, studenții să aibă abilitatea atât de a concepe și susține atât un discurs simplu, cât și o dezbateră publică, și de a susține mesaje în fața camerelor de filmat.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Susținerea unui discurs cu durată de 10 minute.	Tipul de discurs (improvizat / informativ / persuasiv) rămâne la alegerea studentului. De asemenea, topica / tema discursului este una la alegere, în cazul discursurilor informative / persuasive, respectiv trasă la sorți, în cazul discursului improvizat. În cazul acestui tip de discurs, studentul va avea la dispoziție 20 de minute ca timp de pregătire, din momentul alegerii temei dintr-o listă pusă la dispoziție de către titularul cursului. Pentru celelalte două tipuri de discursuri, nu există o limită de timp impusă pentru pregătirea discursului, aspect compensat printr-o complexitate mai ridicată a structurii discursului.	70% (între 0 și 70 de puncte)
10.5 Seminar	Activitate pe parcursul semestrului		30% (între 0 și 20 de puncte)
10.6 Standard minim de performanță			
Nota finală se calculează prin însumarea punctelor obținute și transformarea acestora în note, după cum urmează: Cel puțin 91 de puncte - 10 Între 81 și 90 - 9 Între 71 și 80 - 8 Între 61 și 70 - 7 Între 51 și 60 - 6 Între 41 și 50 - 5 Cel mult 40 de puncte - 4			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 15/09/2025 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 18/09/2025

Conf. dr. Horia MOAȘA, Decan	Prof. dr. Gabriela RĂȚULEA, Director de departament
Lect. dr. Mihai Lucian PASCU, Titular de curs	Lect. dr. Mihai Lucian PASCU, Titular de seminar

Notă:

- 1) Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- 2) Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- 3) Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- 4) Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);
- 5) Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Sociologie și Comunicare
1.3 Departamentul	Științe Sociale și ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	Științe ale Comunicării
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii/Calificarea	Strategii de brand și comunicare digitală (în limba engleză)

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	PRACTICA DE SPECIALITATE II							
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. dr. Briciu Victor-Alexandru							
2.3 Titularul activităților de proiect	Conf. dr. Briciu Victor-Alexandru							
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DAP
							Obligativitate ⁴⁾	DI

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

3.1 Număr de ore pe săptămână		din care: 3.2 curs		3.3 proiect	
3.4 Total ore din planul de învățământ		din care: 3.5 curs		3.6 proiect	
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					
Documentare de specialitate și pe teren					36
Pregătire seminarii/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					
Tutoriat					
Examinări					2
Alte activități - întâlnirea de practică					2
3.7 Total ore de activitate a studentului	40				
3.8 Total ore pe semestru	40				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	4				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu e cazul
4.2 de competențe	• Nu e cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	• sala de curs configurată pentru utilizarea videoproiectorului și a aplicației Power Point (.ppt), acces internet/ platformă e-learning pentru desfășurare online
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	• Nu e cazul

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	CP.1 Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării Cunoștințe C.1.1. Studentul/Absolventul identifică principalele arii de cercetare în științe ale comunicării – comunicatori, structuri instituționale, organizații, conținut, canal, public/audiențe, efecte. C.1.2. Studentul/Absolventul reproduce metodologia teoretică utilizată în cercetarea științifică, constând în efectuarea de cercetări de fond, construirea unei ipoteze și testarea acesteia sau formularea unor întrebări de cercetare, analiza datelor, prezentarea rezultatelor și formularea de concluzii în raport cu nivelul cunoașterii existente. C.1.3. Studentul/Absolventul diferențiază între principalele abordări metodologice în domeniul științelor comunicării – metode cantitative, metode calitative, abordări retorice, discursive și mixte. Aptitudini A.1.1. Studentul/Absolventul redactează un plan de cercetare pe un subiect din domeniul științelor comunicării. A.1.2. Studentul/Absolventul aplică metode de colectare a datelor, respectând norme de etică a cercetării și prevederile legale în vigoare. A.1.3. Studentul/Absolventul aplică metode de cercetare adecvate temei și subiectului de cercetare. A.1.4. Studentul/Absolventul interpretează rezultatele cercetării în scris și prin grafice, diagrame, tabele. A.1.5. Studentul/Absolventul discută limitele cercetărilor, evaluând critic gradul de generalizare a concluziilor și propune strategii pentru adâncirea/verificarea suplimentară a acestora. Responsabilitate și autonomie R.1.1. Studentul/Absolventul elaborează proiecte de cercetare și intervenție în domeniul științelor comunicării. R.1.2. Studentul/Absolventul raportează rezultate, statistici și concluzii în fața unui public într-un mod clar, transparent și simplu.
Competențe transversal	CT.5 Comunicarea și cooperarea în contexte profesionale Aptitudini A.5.1. Studentul/Absolventul utilizează instrumente online pentru a comunica și partaja resurse în medii digitale. A.5.2. Studentul/Absolventul gestionează sisteme pentru stocarea, selectarea, organizarea, recuperarea, distribuirea și salvagardarea informațiilor și datelor în contexte profesionale. A.5.3. Studentul/Absolventul utilizează instrumente digitale pentru organizarea, colectarea, stocarea, extragerea, arhivarea și prelucrarea datelor, informațiilor și conținutului digital. Responsabilitate și autonomie R.5.1. Studentul/Absolventul colaborează cu alte persoane în cadrul unor echipe pentru a rezolva probleme profesionale specifice. R.5.2. Studentul/Absolventul planifică/își asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale. R.5.3. Studentul/Absolventul demonstrează sensibilitate interculturală participând în comunități și rețele diferite.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Formarea dexterităților de bază în conceperea, planificarea și controlul programelor de comunicare digitală cu scop definit, pe baza <i>brief</i> -ului de cercetare propus de coordonator.
7.2 Obiectivele specifice	Experiență intuitivă directă în ceea ce privește: munca în echipe mixte tipice prestațiilor profesionale din domeniul comunicării, a mediei digitale și brandingului; susținerea ritmului și a termenelor de realizare stabilite și asumate față de prestațiile profesionale definite prin practica de specialitate.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
----------	-------------------	--------------	------------

1. Prima întâlnire de practică cu masteranzii pentru a discuta tema generală de practică și posibilitatea efectuării acesteia în colaborare cu partenerii și instituțiile colaboratoare. Informații generale despre activitatea de practica puteți găsi și la adresele: https://practica.unibv.ro/ro/node/16 - pentru descărcarea modelelor de documente https://unibv.ro/stagii-de-practica-si-internship.html - secțiunea de Stagii de practică și internship din site-ul universității. 2. Instruire SSM (Siguranța și sănătatea în muncă) privind desfășurarea activității de practică în afara universității și întocmirea unui proces verbal și a Fișei colective de instruire 3. Monitorizare de-a lungul anului universitar 4. Raportări intermediare privind efectuarea numărului de ore de practică. 5. Evaluare finală prin întocmirea Raportului de practică, predarea celorlalte documente specifice practicii de specialitate efectuată. Alte documente pentru raportarea activității de practică (Caiet de practică, Convenție de practică, Copertă Caiet de practică).		2	
Materiale SSM: • Procedura de instruire SSM pentru studenți; • Fișa colectivă de instruire SSM pentru studenți cu Tabelul nominal de participare la instruire; • Îndatoririle studenților cu privire la securitatea și sănătatea în muncă; • Riscuri de accidentare și îmbolnăvire profesională posibile în universitate.			

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

În funcție de oportunitățile identificate în anul universitar: - Stabilirea temelor de practică în colaborare cu beneficiari privați, organizații în domeniu; - Desfășurarea practicii de specialitate în organizațiile în care masteranzii sunt încadrați în muncă (dacă își desfășoară activitatea în domeniul programului de masterat sau dacă organizația respectivă are departamente în domeniul programului de masterat); - Stabilirea temelor de practică pe interese publice de termen lung. Masteranzii care doresc își pot realiza o parte sau tot stagiul de practică la beneficiari aleși de ei/ ele, în cadrul unor instituții publice sau private, societăți comerciale, organizații non-profit, inclusiv în regim de internship, de angajat temporar sau permanent cu contract de muncă sau de prestator <i>freelancer</i>. Această situație se acceptă doar cu condiția avizării, situație de situație, de către profesorul titular al disciplinei.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
	Angajamentul în sarcină	examen tip proiect: Prezentarea unui jurnal, raport autentic, caiet de	10%
	Rolul în echipa de practică		5%

	Respectarea termenelor stabilite sau impuse	practică, alte documente justificative pe perioada realizată ca stagiul de practică (40 ore anul I și 40 ore anul II). Condiție: se stabilește un termen de predare corelat cu complexitatea sarcinilor impuse, cu încadrarea în perioada stabilită pentru evaluarea finală.	15%
	Calitatea prezentării Raportului de practică		10%
	Numărul, calitatea și importanța activităților și a materialelor auxiliare realizate în stagiul de practică		10%
	Adecvarea produsului final la nevoile și așteptările beneficiarului		50%
10.6 Standard minim de performanță			
Prezentarea unui jurnal, raport autentic pe perioada realizată ca stagiul de practică.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 15/09/2025 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 18/09/2025

Conf. dr. Horia MOAȘA Decan	Prof. dr. Gabriela RĂȚULEA Director de departament
Conf. dr. Victor-Alexandru BRICIU Coordonator practică	

Notă:

- 1) Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (**se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare**) ;
- 2) Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Master/ Doctorat;
- 3) Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- 4) Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- 5) Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Sociologie și Comunicare
1.3 Departamentul	Științe Sociale și ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii de ¹⁾	Științe ale Comunicării
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii/Calificarea	Strategii de brand și comunicare digitală (în limba engleză)

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	ELABORAREA LUCRĂRII DE DISERTAȚIE							
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. dr. Briciu Victor-Alexandru							
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf. dr. Briciu Victor-Alexandru							
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	
							Obligativitate ⁴⁾	

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

3.1 Număr de ore pe săptămână		din care: 3.2 curs		3.3 seminar	
3.4 Total ore din planul de învățământ		din care: 3.5 curs		3.6 seminar	
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					10
Examinări					
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	40				
3.8 Total ore pe semestru	40				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	10				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu e cazul
4.2 de competențe	• Nu e cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	• Acces la platforma de elearning a universității (pentru consultații online și încărcare documente la înscriere)
5.2 de desfășurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	• Acces la platforma de elearning a universității (pentru consultații online și încărcare documente la înscriere)

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	CP.1 Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării Cunoștințe C.1.1. Studentul/Absolventul identifică principalele arii de cercetare în științe ale comunicării – comunicatori, structuri instituționale, organizații, conținut, canal, public/audiențe, efecte. C.1.2. Studentul/Absolventul reproduce metodologia teoretică utilizată în cercetarea științifică, constând în efectuarea de cercetări de fond, construirea unei ipoteze și testarea acesteia sau formularea unor întrebări de cercetare, analiza datelor, prezentarea rezultatelor și formularea de concluzii în raport cu nivelul cunoașterii existente. C.1.3. Studentul/Absolventul diferențiază între principalele abordări metodologice în domeniul științelor comunicării – metode cantitative, metode calitative, abordări retorice, discursive și mixte. Aptitudini A.1.1. Studentul/Absolventul redactează un plan de cercetare pe un subiect din domeniul științelor comunicării. A.1.2. Studentul/Absolventul aplică metode de colectare a datelor, respectând norme de etică a cercetării și prevederile legale în vigoare. A.1.3. Studentul/Absolventul aplică metode de cercetare adecvate temei și subiectului de cercetare. A.1.4. Studentul/Absolventul interpretează rezultatele cercetării în scris și prin grafice, diagrame, tabele. A.1.5. Studentul/Absolventul discută limitele cercetărilor, evaluând critic gradul de generalizare a concluziilor și propune strategii pentru adâncirea/verificarea suplimentară a acestora. Responsabilitate și autonomie R.1.1. Studentul/Absolventul elaborează proiecte de cercetare și intervenție în domeniul științelor comunicării. R.1.2. Studentul/Absolventul raportează rezultate, statistici și concluzii în fața unui public într-un mod clar, transparent și simplu.
Competențe transversal	CT.5 Comunicarea și cooperarea în contexte profesionale Aptitudini A.5.1. Studentul/Absolventul utilizează instrumente online pentru a comunica și partaja resurse în medii digitale. A.5.2. Studentul/Absolventul gestionează sisteme pentru stocarea, selectarea, organizarea, recuperarea, distribuirea și salvagardarea informațiilor și datelor în contexte profesionale. A.5.3. Studentul/Absolventul utilizează instrumente digitale pentru organizarea, colectarea, stocarea, extragerea, arhivarea și prelucrarea datelor, informațiilor și conținutului digital. Responsabilitate și autonomie R.5.1. Studentul/Absolventul colaborează cu alte persoane în cadrul unor echipe pentru a rezolva probleme profesionale specifice. R.5.2. Studentul/Absolventul planifică/își asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale. R.5.3. Studentul/Absolventul demonstrează sensibilitate interculturală participând în comunități și rețele diferite.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Formarea dexterităților de bază în conceperea, planificarea și controlul strategiilor de branding și comunicare digitală, cu scop definit, pe baza temei sau al subiectului de cercetare propus de coordonator sau ales de masterand.
7.2 Obiectivele specifice	Experiență tipică prestațiilor profesionale din domeniul comunicării digitale și al strategiilor de branding; susținerea ritmului și a termenelor de realizare stabilite și asumate față de prestațiile profesionale definite prin elaborarea lucrării de disertație.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
----------	-------------------	--------------	------------

1. prima discuție pentru pregătirea tezei de disertație: - temă finală; - titlu orientativ (sau listă cu minimum 5 variante propuse); - titluri bibliografice identificate în etapa de documentare; - propunere schiță de cuprins (doar capitole); 2. a doua întâlnire obligatorie de consultații - realizarea cuprinsului în extenso (pe capitole și sub-capitole) - 2 pagini; - redactare minimum 10 pagini din lucrare (indiferent de capitol), conform Ghidului de redactare disponibil pe site (https://socio.unitbv.ro/ro/s-tudenti/licenta-si-disertatie.html) sau al altui sistem de citare folosit; - identificarea bibliografiei utilizate prin cărți ale autorilor români, străini, lucrări fundamentale (de referință), de specialitate și noi apariții, articole și cercetări propuse spre a fi citite/ citate; - lectura următoarelor titluri: Umberto Eco - Cum se face o teză de licență, 2006; Septimiu Chelcea - Metodologia elaborării unei lucrări științifice, 2003; 3. a treia întâlnire obligatorie de consultații: - justificare/ prezentare factor de noutate al abordării, al studiului realizat; - identificarea limitelor lucrării, cercetării și direcții viitoare de cercetare sau analiză secundară în funcție de subiectul ales; - stabilirea etapelor metodologice în realizarea capitolului de cercetare (dacă e cazul); - reconsiderarea cuprinsului lucrării; - titlu final; - minimum 20 de pagini redactate conform Ghidului de redactare ales. 4. verificare lucrare finală de disertație și testarea textului prin intermediul softului Turnitin, disponibil pe platforma https://elearning.unitbv.ro/,			
---	--	--	--

pentru identificarea gradului de similitudine cu alte texte.			
--	--	--	--

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

În funcție de oportunitățile din anul universitar:
- Stabilirea temelor lucrărilor de specialitate în colaborare cu beneficiari reali, privați, pentru dezvoltarea părții practice a lucrării de disertație;
- Stabilirea temelor de practică pe interese publice de termen lung.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
	- finalizarea tezei în proporție de 2/3 - utilizarea criteriilor de redactare conform Ghidului de redactare (sistem de citare, capitole, stabilirea domeniului de cercetare, încadrarea textului în limitele impuse, corectitudine gramaticală) - prezențe la întâlnirile de consultații - aplicarea recomandărilor oferite de coordonator - nivel de similitudine verificat în softul Turnitin	Examen tip proiect: Prezentarea unui material editat de candidat, cu standard în elaborarea temei de minimum 70% până la sfârșitul sesiunii. Verificarea textului în sistemul antiplagiat Turnitin pentru identificarea gradului de similitudine. Condiție: se stabilește un termen de predare corelat cu complexitatea sarcinilor impuse, cu încadrarea în perioada stabilită pentru evaluarea finală.	100%
10.6 Standard minim de performanță			
• Prezentarea unui material editat de candidatul masterand, raport autentic (verificat pe platforma Turnitin) pe perioada realizată pentru elaborarea lucrării de disertație.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 15/09/2025 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 18/09/2025

Conf. dr. Horia MOAȘA Decan	Prof. dr. Gabriela RĂȚULEA Director de departament
Conf. dr. Victor BRICIU Coordonator lucrări de disertație	

Notă:

- ¹⁾ Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare) ;

- ²⁾ Ciclul de studii - *se alege una din variantele:* Licență/ Master/ Doctorat;
- ³⁾ Regimul disciplinei (conținut) - *se alege una din variantele:* **DF** (disciplină fundamentală)/ **DD** (disciplină din domeniu)/ **DS** (disciplină de specialitate)/ **DC** (disciplină complementară) - *pentru nivelul de licență;* **DAP** (disciplină de aprofundare)/ **DSI** (disciplină de sinteză)/ **DCA** (disciplină de cunoaștere avansată) - *pentru nivelul de masterat;*
- ⁴⁾ Regimul disciplinei (obligativitate) - *se alege una din variantele:* **DI** (disciplină obligatorie)/ **DO** (disciplină opțională)/ **DFac** (disciplină facultativă);
- ⁵⁾ Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Sociologie și Comunicare
1.3 Departamentul	Științe Sociale și ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii de masterat ¹⁾	Științe ale Comunicării
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii/Calificarea	Strategii de brand și comunicare digitală (în limba engleză)

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Brandul de angajator/Employer Branding							
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. Mircea Boscoianu							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Prof. dr. Mircea Boscoianu							
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	4	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut	DAF
							Obligativitate ³⁾	DO

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/ laborator/ proiect	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/ laborator/ proiect	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					3
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore de activitate a studentului	83				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu este cazul
4.2 de competențe	• Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	• sala de curs configurată pentru utilizarea videoproiectorului și a aplicației Power Point (.ppt)
5.2 de desfășurare a seminarului	• sala de seminar configurată pentru utilizarea videoproiectorului și a aplicației Power Point (.ppt)

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	CP.1 Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării Cunoștințe C.1.1. Studentul/Absolventul identifică principalele arii de cercetare în științe ale comunicării - comunicatori, structuri instituționale, organizații, conținut, canal, public/audiențe, efecte. C.1.2. Studentul/Absolventul reproduce metodologia teoretică utilizată în cercetarea științifică, constând în efectuarea de cercetări de fond, construirea unei ipoteze și testarea acesteia sau formularea unor întrebări de cercetare, analiza datelor, prezentarea rezultatelor și formularea de concluzii în raport cu nivelul cunoașterii existente. C.1.3. Studentul/Absolventul diferențiază între principalele abordări metodologice în domeniul științelor comunicării - metode cantitative, metode calitative, abordări retorice, discursive și mixte. Aptitudini A.1.1. Studentul/Absolventul redactează un plan de cercetare pe un subiect din domeniul științelor comunicării. A.1.2. Studentul/Absolventul aplică metode de colectare a datelor, respectând norme de etică a cercetării și prevederile legale în vigoare. A.1.3. Studentul/Absolventul aplică metode de cercetare adecvate temei și subiectului de cercetare. A.1.4. Studentul/Absolventul interpretează rezultatele cercetării în scris și prin grafice, diagrame, tabele. A.1.5. Studentul/Absolventul discută limitele cercetărilor, evaluând critic gradul de generalizare a concluziilor și propune strategii pentru adâncirea/verificarea suplimentară a acestora. Responsabilitate și autonomie R.1.1. Studentul/Absolventul elaborează proiecte de cercetare și intervenție în domeniul științelor comunicării. R.1.2. Studentul/Absolventul raportează rezultate, statistici și concluzii în fața unui public într-un mod clar, transparent și simplu.
Competențe transversale	CT.5 Comunicarea și cooperarea în contexte profesionale Aptitudini A.5.1. Studentul/Absolventul utilizează instrumente online pentru a comunica și partaja resurse în medii digitale. A.5.2. Studentul/Absolventul gestionează sisteme pentru stocarea, selectarea, organizarea, recuperarea, distribuirea și salvarea informațiilor și datelor în contexte profesionale. A.5.3. Studentul/Absolventul utilizează instrumente digitale pentru organizarea, colectarea, stocarea, extragerea, arhivarea și prelucrarea datelor, informațiilor și conținutului digital. Responsabilitate și autonomie R.5.1. Studentul/Absolventul colaborează cu alte persoane în cadrul unor echipe pentru a rezolva probleme profesionale specifice. R.5.2. Studentul/Absolventul planifică/iși asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale. R.5.3. Studentul/Absolventul demonstrează sensibilitate interculturală participând în comunități și rețele diferite.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• Conceperea, implementarea și evaluarea campaniilor privind consolidarea brandului de angajator
7.2 Obiectivele specifice	• Utilizarea cadrului teoretic pentru măsurarea brandului de angajator • Designul, implementarea și evaluarea programelor și campaniilor destinate consolidării brandului de angajator

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
----------	-------------------	--------------	------------

Brandul de angajator: cadru teoretic	Prelegere pe baza prezentării .ppt	2h	
Asigurarea resursei umane: recrutare, selecție, integrare	Prelegere pe baza prezentării .ppt	2h	
Brandul de angajator în procesul de staffing	Prelegere pe baza prezentării .ppt	2h	
Măsurarea brandului de angajator	Prelegere pe baza prezentării .ppt	4h	
Strategii de poziționare și diferențiere a brandului de angajator	Prelegere pe baza prezentării .ppt	4h	
Ambasadorii brandului de angajator	Prelegere pe baza prezentării .ppt	2h	
Planul de menținere a angajaților și brandul de angajator	Prelegere pe baza prezentării .ppt	2h	
Managementul brandului de angajator: reputație și comunicare organizațională	Prelegere pe baza prezentării .ppt	4h	
Campanii de consolidare a brandului de angajator	Prelegere pe baza prezentării .ppt	3h	
Brandul de angajator în mediul online	Prelegere pe baza prezentării .ppt	3h	
Bibliografie Armstrong, M. & Taylor, S. (2014). <i>Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice</i>. 13th Edition. London: Kogan Page. Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. <i>Career Development International</i>, 9(5), 501-517. doi:10.1108/13620430410550754 Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: What are they? what of them? <i>European Journal of Marketing</i>, 37(7-8), 972-997. doi:10.1108/03090560310477627 Barrow, S. și Mosley, R. (2005). <i>The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work</i>. John Wiley & Sons. Gillis, T. L. (2011). <i>The IABC Handbook of Organizational Communication. A Guide to Internal Communication, Public Relations, Marketing, and Leadership</i>, CA: Jossey-Bass. Ellis, J. (2020). <i>Employer Branding: Use Your Brand to Attract the Employees You Need for Your Business to Succeed</i>. Kogan Page. Sarabdeen, J., Balasubramanian, S., Lindsay, V., Chanchaichujit, J., & Sreejith, S. (2023). Employer branding: Confirmation of a measurement model and its implication for managing the workforce. <i>Journal of General Management</i>, 48(2), 153-170. doi:10.1177/03063070221079574			
8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
Brandul de angajator în procesul de staffing	Aplicație, exerciții, simulări	1h	
Măsurarea brandului de angajator	Aplicație practică - temă de casă	2h	
Strategii de poziționare și diferențiere a brandului de angajator	Exerciții, aplicații	2h	
Ambasadorii brandului de angajator	Jocuri de rol, aplicații	1h	
Planul de menținere a angajaților și brandul de angajator	Aplicație practică - temă de casă	2h	
Managementul brandului de angajator: reputație și comunicare organizațională	Exerciții, aplicații	2h	
Campanii de consolidare a brandului de angajator	Exerciții, aplicații	2h	
Brandul de angajator în mediul online	Exerciții, aplicații	2h	

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Disciplina contribuie la formarea competențelor de bază pentru exercitarea rolurilor profesionale din domeniul comunicării organizaționale, la nivel de specialist. Disciplina dezvoltă abilitățile necesare creării și implementării programelor organizaționale cu privire la brandul de angajator.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Utilizarea corectă a terminologiei, însușirea noțiunilor teoretice	Examen scris	50%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	Aplicarea cadrului teoretic pentru proiectele ce vizează brandul de angajator.	Exerciții, aplicații, teme de casă	50%
10.6 Standard minim de performanță			
Utilizarea adecvată a terminologiei, aplicarea noțiunilor teoretice			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 15/09/2025 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 18/09/2025

Prof. dr. Horia MOAȘA Decan	Prof. dr. Gabriela RĂȚULEA Director de departament
Prof. dr. Mircea BOSCOIANU Titular de curs	Prof. dr. Mircea BOSCOIANU Titular de seminar

Notă:

- 1) Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- 2) Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- 3) Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- 4) Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);
- 5) Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Transilvania din Brașov
1.2 Facultatea	Sociologie și Comunicare
1.3 Departamentul	Științe Sociale și ale Comunicării
1.4 Domeniul de studii de masterat	Științe ale Comunicării
1.5 Ciclul de studii ²⁾	Masterat
1.6 Programul de studii/Calificarea	Strategii de brand și comunicare digitală (în limba engleză)

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Dezvoltarea și marketingul carierei							
2.2 Titularul activităților de curs	Conf.dr. DOVLEAC LAVINIA							
2.3 Titularul activităților de seminar/ laborator/ proiect	Conf.dr. DOVLEAC LAVINIA							
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	I V	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut ³⁾	DAP
							Obligativitate ⁴⁾	DO

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					14
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					33
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					28
Tutoriat					4
Examinări					2
Alte activități					2
3.7 Total ore de activitate a studentului	83				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite ⁵⁾	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu este cazul
4.2 de competențe	• Nu este cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	• Videoproiector, ecran de proiecție, PC
5.2 de desfășurare a seminarului	• Videoproiector, ecran de proiecție, PC

6. Competențe specifice acumulate (conform grilei de competențe din planul de învățământ)

Competențe profesionale	CP.1 Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării Cunoștințe C.1.1. Studentul/Absolventul identifică principalele arii de cercetare în științe ale comunicării - comunicatori, structuri instituționale, organizații, conținut, canal, public/audiențe, efecte. C.1.2. Studentul/Absolventul reproduce metodologia teoretică utilizată în cercetarea științifică, constând în efectuarea de cercetări de fond, construirea unei ipoteze și testarea acesteia sau formularea unor întrebări de cercetare, analiza datelor, prezentarea rezultatelor și formularea de concluzii în raport cu nivelul cunoașterii existente. C.1.3. Studentul/Absolventul diferențiază între principalele abordări metodologice în domeniul științelor comunicării - metode cantitative, metode calitative, abordări retorice, discursive și mixte. Aptitudini A.1.1. Studentul/Absolventul redactează un plan de cercetare pe un subiect din domeniul științelor comunicării. A.1.2. Studentul/Absolventul aplică metode de colectare a datelor, respectând norme de etică a cercetării și prevederile legale în vigoare. A.1.3. Studentul/Absolventul aplică metode de cercetare adecvate temei și subiectului de cercetare. A.1.4. Studentul/Absolventul interpretează rezultatele cercetării în scris și prin grafice, diagrame, tabele. A.1.5. Studentul/Absolventul discută limitele cercetărilor, evaluând critic gradul de generalizare a concluziilor și propune strategii pentru adâncirea/verificarea suplimentară a acestora. Responsabilitate și autonomie R.1.1. Studentul/Absolventul elaborează proiecte de cercetare și intervenție în domeniul științelor comunicării. R.1.2. Studentul/Absolventul raportează rezultate, statistici și concluzii în fața unui public într-un mod clar, transparent și simplu. CP.2 Planificarea strategică a activităților de comunicare prin intermediul media digitală Cunoștințe C.2.1. Studentul/Absolventul identifică principalele teorii, modele și elemente ale comunicării directe și mediate tehnologic, în contextul comunicării de masă și comunicării mediate de computer. C.2.2. Studentul/Absolventul identifică concepte referitoare la public și audiența mass-media, metode de măsurare, precum și indicatori de audiență specifici canalului tehnologic de comunicare mediatică. C.2.3. Studentul/Absolventul identifică structurile de proprietate, mecanismele de control, modele de producție și distribuție specifice sistemelor mass-media. C.2.4. Studentul/Absolventul identifică elementele care joacă un rol în procesul de formare a opiniei publice, prin care percepțiile și opiniile față de o chestiune în discuție publică sunt formate și întărite, cum ar fi cadrajul informațiilor, tendințele și interesele publicului, procesele psihice și conformismul. Aptitudini A.2.1. Studentul/Absolventul selectează modelele care explică o situație de comunicare în contextul unei probleme profesionale. A.2.2. Studentul/Absolventul analizează caracteristicile, nevoile și așteptările publicului-țintă utilizând modele, grile, teste, proceduri și aplicații software adecvate în contextul comunicării publice profesionale. A.2.3. Studentul/Absolventul adaptează mesajele la diverse situații și categorii sau segmente de public în contextul comunicării profesionale. Responsabilitate și autonomie R.2.1. Studentul/Absolventul evaluează caracteristicile reprezentării în mass-media și platformele digitale a unei teme, unei persoane, unui grup sau unei categorii sociale. R.2.2. Studentul/Absolventul utilizează modelele de comunicare, teorii media și indicatori de audiență pentru a proiecta, adapta sau evalua planuri media. R.2.3. Studentul/Absolventul analizează critic pluralitatea de interpretări date și de opinii formulate în contextul reprezentării media a subiectelor și evenimentelor curente.
-------------------------	---

Competențe transversal	CT.5 Comunicarea și cooperarea în contexte profesionale Aptitudini A.5.1. Studentul/Absolventul utilizează instrumente online pentru a comunica și partaja resurse în medii digitale. A.5.2. Studentul/Absolventul gestionează sisteme pentru stocarea, selectarea, organizarea, recuperarea, distribuirea și salvagardarea informațiilor și datelor în contexte profesionale. A.5.3. Studentul/Absolventul utilizează instrumente digitale pentru organizarea, colectarea, stocarea, extragerea, arhivarea și prelucrarea datelor, informațiilor și conținutului digital. Responsabilitate și autonomie R.5.1. Studentul/Absolventul colaborează cu alte persoane în cadrul unor echipe pentru a rezolva probleme profesionale specifice. R.5.2. Studentul/Absolventul planifică/își asumă și respectă termene strânse pentru a realiza sarcini sau proiecte profesionale. R.5.3. Studentul/Absolventul demonstrează sensibilitate interculturală participând în comunități și rețele diferite.
------------------------	---

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din competențele specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Formarea unor specialiști capabili să-și asume un rol activ în activitatea de dezvoltare a carierei și aplicare a principiilor de marketing al carierei.
7.2 Obiectivele specifice	- Furnizarea cunoștințelor referitoare la rolul și importanța marketingului carierei - Formarea de competențe privind aplicarea principiilor, metodelor și tehnicilor de marketing al carierei într-o varietate de contexte și situații specifice, cu scopul dezvoltării carierei.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Număr de ore	Observații
Definirea conceptelor de bază: carieră, marketing al carierei	Curs interactiv cu expunere verbală a informațiilor utilizând ca suport slide-uri Power Point	4h	-
Modele de carieră	Curs interactiv cu expunere verbală a informațiilor utilizând ca suport slide-uri Power Point	2h	-
Instrumentele marketingului carierei	Curs interactiv cu expunere verbală a informațiilor utilizând ca suport slide-uri Power Point	4h	-
Tendințe pe piața forței de muncă	Curs interactiv cu expunere verbală a informațiilor utilizând ca suport slide-uri Power Point	2h	-
Comportamentul consumatorului pe piața forței de muncă	Curs interactiv cu expunere verbală a informațiilor utilizând ca suport slide-uri Power Point	4h	-
Cadrul conceptual al marketingului carierei	Curs interactiv cu expunere verbală a informațiilor utilizând ca suport slide-uri Power Point	2h	-
Mixul de marketing al carierei	Curs interactiv cu expunere verbală a informațiilor	4h	-

	utilizând ca suport slide-uri Power Point		
Politici și strategii de marketing al carierei.	Curs interactiv cu expunere verbală a informațiilor utilizând ca suport slide-uri Power Point	4h	-
Planuri și soluții de dezvoltare a carierei	Curs interactiv cu expunere verbală a informațiilor utilizând ca suport slide-uri Power Point	2h	-

Bibliografie

Coman, E., Brătucu, G. (2020). Marketingul carierei. O paradigmă a marketingului contemporan. ed. C.H. Beck, București.

Baruch Y., Managing careers: Theory and practice, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 2004.

Brown S.D., Lent R.W. (eds.), Career development and counseling: Putting theory and research to work, John Wiley & Sons, Hoboken, New York, 2004.

Florea N.V., Developing careers of employees in the new knowledge economy, în Management & Marketing vol. 13, nr. 1/2015.

Greenhaus J.H., Callanan G.A., Godshalk V.M., Career management, 4th ed., Sage Publications, Thousand Oaks, USA, 2010

Noe R.A., Hollenbeck J.R., Gerhart B., Wright P.M., Human Resource Management: Gaining a Competitive Advantage, 7th, ed., McGraw Hill Irwin, New York, 2010

Permarupan P.Y., Saufi R.A., Mahmud R., The relationship between career development and talent development practices: towards employee quality work life balance, în International Journal of Multidisciplinary Thought vol. 3, nr. 2/2013.

8.2 Seminar/ laborator/ proiect	Metode de predare-învățare	Număr de ore	Observații
Recunoașterea modelelor de carieră eficiente în funcție de domeniu și specificul activității	Rezolvarea aplicațiilor în echipe de lucru și prezentarea lor în cadrul seminarului	2h	
Studierea comportamentului consumatorului pe piața forței de muncă	Rezolvarea aplicațiilor în echipe de lucru și prezentarea lor în cadrul seminarului	4h	
Construirea mixului de marketing al carierei într-un context dat	Rezolvarea aplicațiilor în echipe de lucru și prezentarea lor în cadrul seminarului	4h	
Program de marketing al carierei	Rezolvarea aplicațiilor în echipe de lucru și prezentarea lor în cadrul seminarului	4h	

Bibliografie

Grăjdieru (Coman) E., How to sell careers to the employees you want to keep? A marketing approach on career development, în Bulletin of the Transilvania University of Brașov. Economic Sciences vol. 11, nr. 1/2018.

Grăjdieru (Coman) E., Ciongradi I.M., Attracting and retaining talents through career marketing strategies, Emerging Markets Economics and Business. Contributions of Young Researchers Proceedings of the 8th Conference of Doctoral Students in Economic Sciences vol. 5/2017, Oradea University Press.

Kucherov D., Zavyalova E., HRD practices and talent management in the companies with the employer brand, în European Journal of Training and Development vol. 36, nr. 1/2012.

Lent R.W., Brown S.D., Social cognitive model of career self-management: Toward a unifying view of adaptive career behavior across the life span, în Journal of Counseling Psychology vol. 60, nr. 4/2013.

Nelissen J., Forrier A., Verbruggen M., Employee development and voluntary turnover: testing the employability paradox, în Human Resource Management Journal vol. 27, nr. 1/2016.

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, ale asociațiilor profesionale și ale angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul acestei discipline a fost actualizat în funcție de stadiul actual al marketingului de carieră, precum și de practicile de marketing și comunicare la nivel național și internațional. De asemenea, conținutul este corelat cu activități din universități similare la nivel național și internațional.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	-prezentarea subiectelor teoretice	- examen scris	50%
10.5 Seminar/ laborator/ proiect	- creativitate, implicare activă în rezolvarea aplicațiilor de seminar	- rezolvare aplicații de seminar	50%
10.6 Standard minim de performanță			
promovarea examenului se face dacă nota examenului scris este mai mare sau egală cu 5 și nota seminarului este mai mare sau egală cu 5.			

Prezenta Fișă de disciplină a fost avizată în ședința de Consiliu de departament din data de 15/09/2025 și aprobată în ședința de Consiliu al facultății din data de 18/09/2025

Conf. dr. Horia MOAȘA Decan	Prof. dr. Gabriela RĂȚULEA Director de departament
Conf. dr. Lavinia DOVLEAC Titular de curs	Conf. dr. Lavinia DOVLEAC Titular de seminar

Notă:

- 1) Domeniul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat (se completează conform cu Nomenclatorul domeniilor și al specializărilor/ programelor de studii universitare în vigoare);
- 2) Ciclul de studii - se alege una din variantele: Licență/ Masterat/ Doctorat;
- 3) Regimul disciplinei (conținut) - se alege una din variantele: DF (disciplină fundamentală)/ DD (disciplină din domeniu)/ DS (disciplină de specialitate)/ DC (disciplină complementară) - pentru nivelul de licență; DAP (disciplină de aprofundare)/ DSI (disciplină de sinteză)/ DCA (disciplină de cunoaștere avansată) - pentru nivelul de masterat;
- 4) Regimul disciplinei (obligativitate) - se alege una din variantele: DI (disciplină obligatorie)/ DO (disciplină opțională)/ DFac (disciplină facultativă);
- 5) Un credit este echivalent cu 25 de ore de studiu (activități didactice și studiu individual).