

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Politehnica Timișoara
1.2 Facultatea ¹ / Departamentul ²	Științe ale Comunicării / Comunicare și Limbi Străine
1.3 Domeniul de studii (denumire/cod ³)	Științe ale comunicării / 10 30 10
1.4 Ciclul de studii	Master
1.5 Programul de studii (denumire/cod/calificarea)	Comunicare în afaceri

2. Date despre disciplină

2.1a Denumirea disciplinei/Categoria formativă ⁴			Comunicare digitală în mediul de afaceri								
2.1b Denumirea disciplinei în limba engleză			Business and Online communication								
2.2 Titularul activităților de curs			Prof. dr. Vasile Gherheș								
2.3 Titularul activităților aplicative ⁵			Prof. dr. Vasile Gherheș								
2.4 Anul de studiu ⁶		2	2.5 Semestrul		1	2.6 Tipul de evaluare		E	2.7 Regimul disciplinei ⁷		DE

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

3.1 Număr de ore asistate integral/săptămână	4 , din care:	ore curs	2	ore seminar/laborator/proiect			2
3.1* Număr total de ore asistate integral/sem.	56 , din care:	ore curs	28	ore seminar/laborator/proiect			28
3.2 Număr total de ore desfășurate on-line asistate integral/sem.	, din care:	ore curs		ore seminar/laborator/proiect			
3.3 Număr de ore asistate parțial/săptămână	, din care:	ore proiect, cercetare		ore practică		ore elaborare lucrare de disertație	
3.3* Număr total de ore asistate parțial/semestru	, din care:	ore proiect cercetare		ore practică		ore elaborare lucrare de disertație	
3.4 Număr de ore activități neasistate/săptămână	8,5 , din care:	ore documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					3
		ore studiu individual după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					2,5
		ore pregătire seminarii/laboratoare, elaborare teme de casă și referate, portofolii și eseuri					3
3.4* Număr total de ore activități neasistate/semestru	119 , din care:	ore documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					42
		ore studiu individual după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					35
		ore pregătire seminarii/laboratoare, elaborare teme de casă și referate, portofolii și eseuri					42
3.5 Total ore/săptămână ⁹	12,5						
3.5* Total ore/semestru	175						
3.6 Număr de credite	7						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•	
4.2 de rezultate ale învățării	•	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Rezultatele învățării la formarea cărora contribuie disciplina

Cunoștințe	C1. Definește și diferențiază conceptele de branding, reputație publică și management al imaginii C3. Identifică și descrie canalele de comunicare și caracteristicile lor; evaluează avantajele fiecărui canal pentru audiențe diverse. C3. Identifică și descrie canalele de comunicare și caracteristicile lor; evaluează avantajele fiecărui canal pentru audiențe diverse. C5. Generează și planifică etapele unei strategii de comunicare la nivel organizațional, folosind metodele de analiză a publicului și stabilire a obiectivelor de comunicare C8. Identifică platformele și aplicațiile de management al conținutului și explică funcțiile lor de bază în comunicarea digitală. C10. Dezvoltă strategii de marketing digital specifice platformelor de comunicare socială și identifică instrumentele digitale asociate acestor strategii C13. Definește gândirea strategică, descrie etapele procesului și justifică necesitatea unei viziuni pe termen lung în comunicarea de afaceri. C14. Enumeră diferite tehnici de comunicare interpersonală și de grup și le utilizează eficient în funcție de context. C18. Compară diferitele forme de instrumente promoționale și scopurile lor și formulează criterii pentru alegerea conceptului creativ adecvat publicului țintă. C19. Evaluează standardele, politicile și procedurile interne și explică de ce conformarea este esențială în activitatea profesională. C21. Definește principiile și tehnicile negocierii eficiente și înțelege conceptul de compromis reciproc avantajos într-un context profesional. C22. Indică tehnicile de promovare și persuasiune și evidențiază avantajele unei idei, ale unui produs sau serviciu în funcție de publicul țintă și context.
Abilități	A1. Aplică metode de analiză a imaginii publice a unei organizații și propune soluții de consolidare a acesteia A3. Folosește în mod adecvat canalele de comunicare potrivite mesajului și publicului țintă, integrând atât mijloacele clasice, cât și pe cele moderne, pentru a transmite eficient informația A5. Aplică strategii de comunicare coerente, adaptate situației și contextului de afaceri, ajustând tactici de comunicare în funcție de publicul-țintă și de obiectivele urmărite A8. Utilizează sisteme de gestionare a conținutului pentru a crea, organiza și publica materiale de comunicare online A10. Implementează campanii de comunicare pe rețelele sociale, adaptând conținutul și tonul mesajelor la fiecare platformă și la publicul țintă, urmărind atingerea obiectivelor de marketing stabilite A13. Abordează situațiile și problemele de comunicare cu o perspectivă strategică, analizând opțiunile din prisma efectelor pe termen lung și integrând obiectivele organizaționale în soluțiile propuse A14. Folosește în mod fluent și adecvat tehnicile de comunicare potrivite situației, asigurându-se că mesajul este clar, bine structurat și că atinge impactul dorit asupra receptorilor A18. Concepe și realizează materiale promoționale adaptate publicului țintă și canalului de comunicare folosit A19. Aplică standardele și politicile companiei în toate acțiunile de comunicare și în comportamentul profesional, asigurând conformitatea cu așteptările organizației. A21. Negociază în mod abil și etic cu parteneri de afaceri sau colegi, reușind să îmbine interese diferite și să ajungă la compromisuri echilibrate; A22. Susține și promovează activ idei inovatoare, produse sau servicii, atât în interiorul organizației cât și în exterior, adaptând mesajul și canalul de comunicare pentru a genera interes și a convinge audiența de valoarea propunerii.
Responsabilitate și autonomie	RA1. Oferă consiliere și implementează procese și soluții strategice privind gestionarea imaginii publice și branding RA3. Respectă și operaționalizează procese și soluții strategice privind utilizarea canalelor de comunicare corporate și digitale RA5. Demonstrează și asigură procese și soluții privind dezvoltarea strategiilor de comunicare organizațională RA8. Gestionează și oferă soluții strategice privind utilizarea software-ului pentru content management RA10. Implementează procese și soluții privind strategiile de marketing digital și social media RA13. Demonstrează și asigură procese și soluții privind gândirea strategică aplicată în mediul antreprenorial RA14. Asigură și monitorizează procese și soluții strategice privind tehnicile de comunicare în organizații RA18. Implementează și respectă procese și soluții strategice privind dezvoltarea instrumentelor promoționale RA19. Respectă și exercită procese și soluții strategice privind respectarea standardelor companiei RA 21. Demonstrează și asigură procese și soluții strategice privind negocierea compromisurilor în relații de afaceri RA 22. Asigură și monitorizează procese și soluții strategice privind promovarea ideilor, produselor și serviciilor

7. Obiectivele disciplinei (asociate rezultatelor învățării specifice acumulate)

- Explică și aplică principiile comunicării în mediul online, ținând cont de specificul canalelor digitale, pentru a elabora mesaje de afaceri eficiente

8. Conținuturi

8.1 Curs	Număr de ore	Din care on-line	Metode de predare
Introducere în comunicarea online de afaceri	2		expunere interactivă și explicații, exemplificări și analiză comparativă, problematizare și dezbateri dirijate
Arhitectura mesajului profesional digital	2		
Comunicarea sincronă și asincronă în organizații	2		
E-mailurile de afaceri: standarde, structură și etichetă	2	2	
Scrisoarea comercială, propuneri și oferte	2	2	
Comunicare pentru vânzări și marketing prin e-mail	2	2	
Gestionarea reclamațiilor și a mesajelor dificile	2	2	

Comunicare de criză în mediul online	2	2		
Comunicarea cu clienții: suport, comunități și automatizare.	2			
Securitate, etică și risc în comunicarea online	2			
Comunicare interculturală și accesibilitate în mediul de afaceri	2			
Generative AI și redactarea asistată	4			
Tendințe emergente în comunicarea online de afaceri	2			
	Bibliografie ¹⁰ Barker, M. (2023). <i>Social media strategy: A practical guide to social media marketing and customer engagement</i> . Kogan Page Publishers. Beciu, C. (2009). <i>Comunicarea și discurs mediatic</i> . București: Editura Comunicare.ro. Buzoianu, C., Bîră, M., Răducu, R., & Stroe, L. (2022). <i>Branduri în conversații. Instrumente de monitorizare și analiză pentru relațiile publice online</i> . București: Editura Comunicare.ro. Coman, C. (2009). <i>Comunicarea de criză. Tehnici și strategii</i> . Iași: Editura Polirom. Gherheș, Vasile (coord.), Cernicova-Bucă, Mariana, Dragomir, Gabriel-Mugurel, Palea, Adina (2023). <i>Comunicare în sprijinul sustenabilității. Diagnoză, intervenție și experiență transformatoare într-un campus studentesc</i> . București: Editura Tritonic. Marcoianu, V. (2022). <i>Ghidul afacerii în mediul online (Ediția III)</i> . București: Editura SenDesign. Milovan, A., & Dobre, C. (2019). <i>Marketing online și social media</i> . București: C.H. Beck Momoc, A. (2024). <i>Comunicarea 2.0. New media, participare și populism</i> . Iași: Editura Revistei Timpul. Smith, W. R. (2022). <i>Social media marketing: A comprehensive guide to setting up an effective social media marketing strategy</i> . IRA J. Smith Jr. Zeru, F. (2022). <i>Comunicarea guvernamentală din România prin intermediul rețelelor sociale</i> . București: Editura Comunicare.ro.			
8.2 Activități aplicative ¹¹		Număr de ore	Din care on-line	Metode de predare
Analiza comparativă între comunicarea tradițională și cea digitală în organizații. Studii de caz		2		studii de caz și aplicații practice, brainstorming, învățare colaborativă și activități de lucru în echipă
Exerciții de redactare de redactare de mesaje profesionale		4		
Redactarea de scrisori de ofertă pentru clienți B2B și BTC.		4	2	
Crearea unei mini-campanii de e-mail marketing pentru un produs fictiv.		4	4	
Simulare de comunicare profesională: managementul reclamațiilor online		4	4	
Studiu de caz: analiza unui incident de scurgere de informații.		2		
Evaluarea unui chatbot de suport clienți.		2		
Adaptarea mesajelor pentru audiențe internaționale.		2		
Testarea unor instrumente AI pentru redactarea mesajelor profesionale.		4		
	Bibliografie ¹² Barker, M. (2023). <i>Social media strategy: A practical guide to social media marketing and customer engagement</i> . Kogan Page Publishers. Beciu, C. (2009). <i>Comunicarea și discurs mediatic</i> . București: Editura Comunicare.ro. Buzoianu, C., Bîră, M., Răducu, R., & Stroe, L. (2022). <i>Branduri în conversații. Instrumente de monitorizare și analiză pentru relațiile publice online</i> . București: Editura Comunicare.ro. Coman, C. (2009). <i>Comunicarea de criză. Tehnici și strategii</i> . Iași: Editura Polirom. Gherheș, Vasile (coord.), Cernicova-Bucă, Mariana, Dragomir, Gabriel-Mugurel, Palea, Adina (2023). <i>Comunicare în sprijinul sustenabilității. Diagnoză, intervenție și experiență transformatoare într-un campus studentesc</i> . București: Editura Tritonic. Marcoianu, V. (2022). <i>Ghidul afacerii în mediul online (Ediția III)</i> . București: Editura SenDesign. Milovan, A., & Dobre, C. (2019). <i>Marketing online și social media</i> . București: C.H. Beck Momoc, A. (2024). <i>Comunicarea 2.0. New media, participare și populism</i> . Iași: Editura Revistei Timpul. Smith, W. R. (2022). <i>Social media marketing: A comprehensive guide to setting up an effective social media marketing strategy</i> . IRA J. Smith Jr. Zeru, F. (2022). <i>Comunicarea guvernamentală din România prin intermediul rețelelor sociale</i> . București: Editura Comunicare.ro.			

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare ¹³	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	Gradul de însușire a noțiunilor teoretice predate și	teste de verificare a cunoștințelor	50%

	capacitatea de a le utiliza adecvat în aplicații		
9.5 Activități aplicative	S: Calitatea activității la seminar (răspunsuri, lucrări independente și de grup efectuate în clasă, lucrări individuale efectuate acasă etc.)	Evaluare pe parcurs a activității de seminar	50%
	L:		
	P:		
	Pr:		
	Tc-R¹⁴:		
9.6 Standard minim de performanță (volumul de cunoștințe minim necesar pentru promovarea disciplinei și modul în care se verifică stăpânirea lui) ¹⁵			
• Înțelegerea conceptelor fundamentale ale comunicării online în mediul de afaceri. • Capacitatea de a redacta un mesaj profesional clar, coerent și adaptat contextului. • Cunoașterea principalelor instrumente digitale utilizate în comunicarea profesională.			

Data completării

||

**Titular de curs
(semnătura)**

| Prof. univ. dr. Vasile Gherheș |

**Titular activități aplicative
(semnătura)**

| Prof. univ. dr. Vasile Gherheș |

**Director de departament
(semnătura)**

| Prof. univ. dr. Vasile Gherheș |

Data avizării în Consiliul Facultății¹⁶

[]

**Decan
(semnătura)**

| Prof. univ. dr. Daniel Dejica-Cartiș |