

**FIȘA DISCIPLINEI****1. Date despre program**

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea "Alexandru Ioan Cuza" din Iași
1.2 Facultatea	Facultatea de Filosofie și Științe Social Politice
1.3 Departamentul	DEPARTAMENTUL DE ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII ȘI RELATII PUBLICE
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5 Ciclul de studii	Masterat
1.6 Programul de studii / Calificarea	Comunicare strategică în mediul digital

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei			Tehnologii în comunicarea digitală				
2.2 Titularul activităților de curs			Prof. Dr. LAURA DIANA RADU				
2.3 Titularul activităților de seminar			Specialist Dr. MUGUREL-CORNEL PATRICHI				
2.4 An de studiu	I	2.5 Semestrul	I	2.6 Tip de evaluare*	E	2.7 Regimul disciplinei**	Ob

*E – Examen / C – Colocviu / V – Verificare

**OB – Obligatoriu / OP – Opțional / F – Facultativ

3. Timpul total estimat (ore pe semestru și activități didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	3.5 curs	14	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					42
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					40
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					45
Tutoriat					0
Examinări					6
Alte activități					0
3.7 Total ore studiu individual*					133
3.8 Total ore pe semestru					175
3.9 Numărul de credite					7

4. Precondiții - De curriculum (dacă este cazul)

--

5. Condiții (dacă este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	Video proiector, soft specializat pentru proiectare și redare video (PowerPoint, Media Player)
5.2 De desfășurare a seminarului/ laboratorului	Microsoft Office 365, acces la Internet

6. Obiective

După finalizarea acestui curs, studenții vor ști să utilizeze instrumente moderne pentru comunicare și colaborare, cu accent pe coerența dintre Tehnologiile Informaționale și Comunicabile (TIC), obiectivele strategice și cultura corporativă. De asemenea, vor folosi TIC ca facilitator pentru comunicarea strategică și gestionarea schimbărilor organizaționale

Studenții vor fi capabili să:

- înțeleagă și folosească principalele tipuri de tehnologii informaționale utilizate în birourile digitale;
- realizeze documentele electronice necesare la locul de muncă, să le administreze și transfere în mod eficient în rețea;
- utilizeze cu succes programe pentru comunicarea online, în special în echipe și să lucreze la distanță;
- utilizeze tehnologii de informare, comunicare și Internet în scopul gestionării eficiente a informațiilor și managementului cunoștințelor.

7. Competențe/Rezultate ale învățării

• Face prezentări publice; • Dezvoltă strategii de comunicare; • Pregătește materiale de prezentare; • Dezvoltă planul pentru comunitatea online; • Utilizează software pentru sistemele de gestionare de conținut;

8. Conținut

8.1 Curs	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
Sistemele informaționale digitalizate și utilizarea lor în gestionarea informațiilor	Prelegere interactivă	3 ore: 3, 7, 9
Ecosistemul digital: medii, utilizatori și conținut	Prelegere interactivă	2 ore: 1, 2, 5, 6, 8
Platforme și medii digitale: instrumente pentru distribuția de conținut	Prelegere interactivă	2 ore: 1, 2, 5, 8
Utilizarea tehnologiilor E-learning în formarea continuă	Prelegere interactivă Prezentări ale studenților	2 ore: 1, 4, 9
Colaborarea digitală cu Web 2.0 – echipe virtuale și comunități online	Prelegere interactivă Prezentări ale studenților	2 ore: 1, 4, 6, 10
Instrumente pentru managementul proiectelor și comunicare digitală	Prelegere interactivă Prezentări ale studenților	2 ore: 10, 11, 12, 13
Tehnologiile emergente și rolul lor în comunicare – AI, AR, VR, metavers	Prelegere interactivă Prezentări ale studenților	1 ora: 9, 10, 11

Bibliografie

1. Boulton, M., A Practical Guide to Designing for the Web, available at <https://designingfortheweb.co.uk/>
2. Carley H. Dodd, Managing Business & Professional Communication (3rd Edition), Pearson Edition, 2015
3. Chopra, S., Meindl, P. (2019). Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation. Pearson
4. Clark, R. C., & Mayer, R. E. (2023). E-learning and the science of instruction: Proven guidelines for consumers and designers of multimedia learning. John Wiley & Sons.
5. James R. DiSanza, Nancy J. Legge, Business and Professional Communication: Plans, Processes, and Performance 6th Edition, Kindle Edition, Pearson Edition, 2016
6. King, T., Companies Are Drawing from over 400 Different Data Sources on Average, Solution Reviews,
<https://solutionsreview.com/data-integration/companies-are-drawing-from-over-400-different-data-sources-on-average/>
7. Laudon, K. C., Laudon, J. P. (2022). Management Information Systems: Managing the Digital Firm. Pearson
8. Tuffley, D. (2014): Communications for ICT: The Essential Guide, Altiora Publications, London, Kindle Edition
9. Wang, V., (2012): Handbook of Research on Technologies for Improving the 21st Century Workforce: Tools for Lifelong Learning, IGI Global
10. Weisbord, M., Productive Workplaces, Edition Jossey Bass Wiley, 2012 Internet:
<http://www.massey.ac.nz/massey/fms/ITS/Documents/Training/Office%202007%20manual.pdf>
11. <https://www.atlassian.com/>
12. <https://asana.com/>
13. <https://www.pmi.org/>

8.2 Seminar / Laborator	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
Știm ce nu știm? Fake news (deep fakes), information overload, manipulare. Instrumente utile în demascarea fake news.	Expunerea problematizată Exercitii practice	2 ore: 1, 2
Cognitive biases (distorsiuni cognitive în receptare). Is Google making us stupid?	Expunerea problematizată Exercitii practice	2 ore: 1, 2
Igiena comunicării digitale – securitatea în Internet (phishing, spyware, furt de identitate / antimalware, VPN etc.) .	Expunerea problematizată Exercitii practice	2 ore: 1, 2
Generarea de mesaje personalizate către destinatari multipli - Facilitatea Mail Merge.	Expunerea problematizată Exercitii practice	2 ore: 3
Servicii Google – căutare avansată în Chrome, Google Trends.	Expunerea problematizată Exercitii practice	2 ore: 3
Servicii Google – Google Drive, documente, foi de calcul, prezentări (partajare).	Expunerea problematizată Exercitii practice	2 ore: 3
Servicii Google – Formulare Google – creare, distribuire, colectare date, reprezentare grafică date (1).	Expunerea problematizată Exercitii practice	2 ore: 3

Servicii Google – Formulare Google – creare, distribuire, colectare date, reprezentare grafica date (2).	Expunerea problematizată Exercitii practice	2 ore: 3
Colectarea automata a datelor cu formulare Microsoft Word.	Expunerea problematizată Exercitii practice	2 ore: 3
Accesorii utile în simbioza online – offline: Kahoot!, Padlet, Mentimeter.	Expunerea problematizată Exercitii practice	2 ore: 4, 6
Prezența in Social Media – pagini ale organizațiilor, grupuri Facebook.	Expunerea problematizată Exercitii practice	2 ore: 3
Conectarea de la distanță prin Teamviewer și alte programe similare.	Expunerea problematizată Exercitii practice	2 ore: 5
Prezentare proiecte	Prezentare proiecte si feedback	2 ore
Prezentare proiecte	Prezentare proiecte si feedback	2 ore

Bibliografie

1. Carr, N., (2010), The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains, W. W. Norton and company, New York, London
2. The Cognitive Bias Codex,
https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_cognitive_biases#/media/File:Cognitive_bias_codex_en.svg
3. Georgescu , M., D. Popescu, D. Radu, V. Greavu-Șerban, D. Păvăloaia, Birotica Suportul Informational al Organizarii Evenimentelor, Editura Sedcom Libris, Iași, 2010
3. Zaefarian, G., Misra, S., Koval, M., & Iurkov, V. (2022). Social network analysis in marketing: A step-by-step guide for researchers. Industrial Marketing Management, 107, A11-A24.
4. www.padlet.com
5. www.teamviewer.com
6. www.menti.com
7. www.kahoot.com

9. Coroborarea conținutului disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul prelegerilor și activitățile de seminar sunt astfel concepute încât masteranzii să-și perfecționeze competențele necesare îndeplinirii sarcinilor de relații publice folosind în special tehnicile de comunicare din mediul online. În plus, masteranzii sunt ajutați să-și însușească o parte a cunoștințelor și abilităților necesare unui manager de relații publice în mediul online pe o piață tot mai dinamică și globală a serviciilor de PR. Discutarea aspectelor teoretice în corelație cu studii de caz relevante și simulări de evenimente sunt menite să-l apropie și mai mult pe masteranzi de realitatea pieței de comunicare, inclusive comunicarea “de masa” prin noile tehnologii informaționale și comunicative.

10. Evaluare

10.1 Evaluare continuă		Pondere (min. 30%)	75
Curs	Forma de evaluare		Verificare mixtă
	Pondere		25
	Nepromovarea Evaluării continue		Da

	determină nepromovarea Evaluării finale		
	Metode de evaluare		
		Detalii	Pondere cu reexaminare
		Referat	60 Nu
		Test	20 Nu
		Interevaluare	20 Nu
Seminar / Laborator	Forma de evaluare		Verificare practică
	Pondere		75
	Nepromovarea Evaluării continue determină nepromovarea Evaluării finale		Da
	Metode de evaluare		
		Detalii	Pondere cu reexaminare
		Proiect	50 Nu
		Interevaluare	50 Nu

10.2 Evaluare finală	Pondere (max. 70%)	25
	Forma de evaluare	Verificare scrisă finală

10.3 Mențiuni (situații speciale în evaluare)

A. Susținerea unei teme, cu dezbateri, la curs, în echipe de 2-3 studenți (15% din nota finală).
Prezentarea opiniilor proprii, pe baza analizei documentare a literaturii științifice de profil, cu privire la una dintre temele anunțate la primul curs sau propuse de studenți. Echipele trebuie să se înregistreze cu o TEMĂ, dar să participe și la dezbateri, inclusiv prin evaluarea prezentărilor făcute de colegi. Aceste evaluări vor fi luate în considerare la calculul notei finale.

Studenții vor trebui să se înregistreze cu tema și echipa, formată din 3-4 membri, până în săptămâna a 6-a de școală. Vor fi maxim 3 prezentări la fiecare curs. Toți membrii echipei trebuie să fie prezenți susținerea temei.

B. Proiectul se numește “Brief de comunicare” (50% din nota finală) și constă în crearea unei mape virtuale de comunicare despre un produs. Componente:

- “Mapa virtuală”: prezentare Power Point (sau similar), prezentă în fața colegilor în săptămâna 13 sau 14
- “Produs”: poate fi un produs fizic, un concept, o acțiune sau idee
- “Comunicare”: poate fi o campanie de promovare sau una de constientizare, etc. Este important ca informațiile despre produs să se adreseze unui public țintă identificat explicit.

Evaluare:

1: Analiza Comunicării: descrierea produsului, a mesajului, a căilor de comunicare

2: Amenințări digitale la adresa campaniei de promovare: Dintr-o analiză SWOT a campaniei de comunicare, ne interesează partea de Threats, cu accent pe amenințările din mediul digital, conform aspectelor discutate la laborator

Notarea: 50% evaluarea profesorului + 50% evaluarea studenților prezenți pe bază de formular online anonim.

Orice problemă se anunță în timp util, prin e-mail pentru a fi reprogramată. Anunțarea problemelor în ziua susținerii prezentărilor, predărilor intermediare/finale ale proiectului, în ziua probei practice este tardivă.

10.4 Standard minim de performanță

Studentii lucrează gradual la elaborarea proiectului;
Studentii elaborează și prezintă proiectul în echipe de câte 2-3 persoane;
Studentii demonstrează în examenele scrise că au înțeles și pot aplica principalele noțiuni ale disciplinei de studiu.
Participarea activă la cel puțin 3 cursuri și 7 seminare.
Minim 5 la tema prezentată la curs (15% din nota finală)
Minim 5 la proiectul de echipă (50% din nota finală)
Minim 5 notă examen scris (25% din nota finală)
Minim 5 nota finală calculată ca medie ponderată a tuturor componentelor

Data completării, 22.09.2025	Titular de curs, Prof. Dr. LAURA DIANA RADU	Titular de seminar, Specialist Dr. MUGUREL-CORNEL PATRICHI
---	--	---

Data avizării în departament, 25.09.2025	Director de departament, Conf. Dr. DANIEL-RARES OBADA
---	--