

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

| | |
|--|---|
| 1.1 Instituția de învățământ superior | Universitatea Politehnică Timișoara |
| 1.2 Facultatea / Departamentul | Departamentul pentru Pregătirea Personalului Didactic |
| 1.3 Catedra | Departamentul pentru Pregătirea Personalului Didactic |
| 1.4 Domeniul de studii (denumire/cod) | Științe ale Comunicării |
| 1.5 Ciclul de studii | Master |
| 1.6 Programul de studii (denumire/cod/calificarea) | Comunicare în afaceri |

2. Date despre disciplină

| | | | | | | | |
|---|--|---------------|---|-----------------------|---|-------------------------|----|
| 2.1 Denumirea disciplinei/Categoria formativă | Pozitionare strategică și reputație online și offline a organizației | | | | | | |
| 2.2 Titularul activităților de curs | Prof. dr. Dragomir Gabriel Mugurel | | | | | | |
| 2.3 Titularul activităților aplicative | Prof. dr. Dragomir Gabriel Mugurel | | | | | | |
| 2.4 Anul de studii | 1 | 2.5 Semestrul | 2 | 2.6 Tipul de evaluare | E | 2.7 Regimul disciplinei | DF |

3. Timpul total estimat-ore pe semestru: activități didactice directe (asistate integral sau asistate parțial) și activități de pregătire individuală (neasistate)

| | | | | | | |
|---|------------------|--|----|---------------------------------|-------------------------------------|-----|
| 3.1 Număr de ore asistate integral/săptămână | 3 , din care: | ore curs | 2 | ore seminar /laborator /proiect | 1 | |
| 3.1* Număr total de ore asistate integral/sem. | 42 , din care: | ore curs | 28 | ore seminar/laborator/proiect | 14 | |
| 3.2 Număr total de ore desfășurate on-line asistate integral/sem. | 16, din care: | ore curs | 12 | ore seminar/laborator/proiect | 4 | |
| 3.3. Număr de ore asistate parțial/săptămână | 0 , din care : | ore proiect, cercetare | 0 | ore practică | ore elaborare lucrare de disertație | 0 |
| 3.3* Număr total de ore asistate parțial / semestru | 0 , din care : | ore proiect, cercetare | 0 | ore practică | ore elaborare lucrare de disertație | 0 |
| 3.4 Număr de ore activități neasistate/săptămână | 6 , format din: | ore documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren | | | | 2 |
| | | ore studiu individual după manual, suport de curs, bibliografie și notițe | | | | 2 |
| | | ore pregătire seminarii/laboratoare, elaborare teme de casă și referate, portofolii și eseuri | | | | 2 |
| 3.4* Număr total de ore activități neasistate/semestru | 83 , format din: | ore documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren | | | | 28 |
| | | ore studiu individual după manual, suport de curs, bibliografie și notițe | | | | 28 |
| | | ore pregătire seminarii/laboratoare, elaborare teme de casă și referate, portofolii și eseuri | | | | 27 |
| 3.5 Total ore /săptămână | | | | | | 9 |
| 3.5* Total ore/semestru | | | | | | 125 |
| 3.6. Numărul de credite | | | | | | 5 |

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

| | |
|-------------------|---|
| 4.1 de curriculum | <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentele relațiilor publice • Sociologia opiniei publice |
| 4.2 de competențe | <ul style="list-style-type: none"> • Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC) |

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 | C1.1. Studentul/Absolventul planifică componentele unei strategii mediatice și canalele de difuzare specifice.(10%) C1.2. Studentul/Absolventul identifică și selectează diferite tipuri de canale de comunicare și caracteristicile acestora. (10%) C1.3. Studentul/Absolventul generează și planifică etapele unei strategii de relații publice. (10%) C1.11. Studentul/Absolventul dezvoltă strategii de marketing digital și instrumentele asociate.(20%) C1.12. Identifică etapele principale ale proiectelor de dezvoltare de conținut.(20%) C1.15. Cunoaște metode și tehnici de stimulare a creativității.(20%) C T1. 20. Descrie principiile de funcționare ale echipamentelor tehnologice. (10%) |
| Abilități | A1.1. Studentul/Absolventul aplică strategii media coerente în funcție de publicul-țintă și obiectivele de comunicare. (10%) A1.2 Studentul/Absolventul utilizează canale adecvate mesajului și publicului (10%). A1.3 Studentul/Absolventul aplică strategii de relații publice adaptate situației. (10%). A1 11. Studentul/Absolventul implementează campanii pentru platforme de social media.(20%) A1.12. Utilizează instrumente de planificare și monitorizare a proiectelor.(20%) A1.15. Generează soluții originale și le integrează în proiecte.(20%) AT 20. Aplică tehnici de utilizare a echipamentelor și softurilor specifice (10%). |
| Responsabilitate și autonomie | RA 1 . Studentul/Absolventul analizează activități de comunicare mediatică și evaluează eficiența acestora. (10%). RA2. Studentul/Absolventul redactează și editează mesaje specifice canalelor media pentru atingerea obiectivelor instituționale. (10%). RA 3. Studentul/Absolventul evaluează impactul și eficiența strategiilor de relații publice implementate. (10%). RA 11. Studentul/Absolventul evaluează performanța campaniilor și decide asupra soluțiilor de optimizare.(20%). RA 12. Își asumă coordonarea activităților și respectarea termenelor stabilite.(20%) RA 15. Demonstrează inițiativă și autonomie în procesul creativ.(20%) RA 20. Folosește echipamentele în mod sigur și responsabil (10%). |

7. Obiectivele disciplinei

| |
|--|
| Dezvoltarea la studenți a capacității de a elabora un plan de poziționare strategică a companiei în mediul online și offline |
| Aplicarea principalelor metode de cercetare avansată specifice poziționării strategice a firmei. |

8. Conținuturi

| 8.1 Curs | Număr de ore | Din care on-line | Metode de predare ¹ |
|--|--------------|------------------|---|
| 1. Abordari practice în domeniul marketingului online și offline | 2 ore | 0 ore | Prelegerea, explicația, studiul de caz, problematizarea, hărți conceptuale (față în față) |
| 2. Concurența și strategiile de marketing în cadrul unui mediu concurențial | 2 ore | 0 ore | Prelegerea, explicația, studiul de caz, problematizarea, hărți conceptuale (față în față) |
| 3.Cercetarea de piață | 2 ore | 0 ore | Prelegerea, explicația, studiul de caz, problematizarea, hărți conceptuale (față în față) |
| 4.Cererea și oferta | 2 ore | 0 ore | Prelegerea, explicația, studiul de caz, problematizarea, hărți conceptuale (față în față) |
| 5.Segmentarea pieței | 2 ore | 2 ore | Prelegerea, explicația, studiul de caz, problematizarea, hărți conceptuale (online) |
| 6.Mix-ul de marketing | 4 ore | 4 ore | Prelegerea, explicația, studiul de caz, problematizarea, hărți conceptuale (online) |
| 7.Marketingul serviciilor | 4 ore | 4 ore | Prelegerea, explicația, studiul de caz, problematizarea, hărți conceptuale (online) |
| 8.Managementul marketingului | 2 ore | 0 ore | Prelegerea, explicația, studiul de caz, problematizarea, hărți conceptuale (față în față) |
| 9.Elaborarea, monitorizarea și evaluarea planurilor și strategiilor de marketing | 4 ore | 0 ore | Prelegerea, explicația, studiul de caz, problematizarea, hărți conceptuale (față în față) |
| 10.Tipologia strategiilor de poziționare. Alternative de poziționare strategică | 4 ore | 0 ore | Prelegerea, explicația, studiul de caz, problematizarea, hărți conceptuale (față în față) |

Bibliografie:

- Blythe Jim, 2005. *Esențialul în marketing*. București, Editura Rentrop & Straton.
- Cătoiu, I. (coord.). 2002. *Cercetări de Marketing*. București Editura Uranus.
- Haig Matt, 2005. *Manual de e-marketing*. București, Editura Rentrop & Straton.

¹ Prezentarea metodelor de predare va include și folosirea noilor tehnologii (e-mail, pagină personalizată de web, resurse în format electronic etc.)

4. Kotler, Ph. Armstrong, G., Saunders J., Wong V. 1999. *Principiile Marketingului*. București, Editura Teora.
5. Pop, N. Al., (coord). 2000. *Marketing Strategic*. București, Editura Economică.
6. Ries, A., Trout, J., 2004. *Poziționarea - Lupta pentru un loc în mintea ta*. București Editura Curier Marketing.
7. Trout, J., *Les nouvelles lois du positionnement*, Éditions Vilage Mondial, Paris, 1996.

| 8.2 Activități aplicative | Număr de ore | Din care on-line | Metode de predare |
|--|--------------|------------------|---|
| 1. Selectarea pieței țintă. | 2 ore | 0 ore | Explicația, problematizarea, exercițiul, conversația, demonstrația (față în față) |
| 2. Esența și importanța poziționării în strategiile de marketing <ul style="list-style-type: none"> • Definirea poziționării și evoluția istorică a conceptului de mix de poziționare ; • Rolul și importanța strategiilor de marketing ; • Tactici și strategii de poziționare pe piață. | 4 ore | 0 ore | Explicația, problematizarea, exercițiul, conversația, demonstrația (față în față) |
| 3. Analiza activității întreprinderii și procesul de poziționare în cadrul sc „tur-retur” s.r.l. Caracteristica generală a activității economice și de marketing a întreprinderii SC „TUR-RETUR” S.R.L. | 2 ore | 2 ore | Explicația, problematizarea, exercițiul, conversația, demonstrația (online) |
| 4. Analiza SWOT și strategiile de poziționare pe piața ale firmei; | 2 ore | 2 ore | Explicația, problematizarea, exercițiul, conversația, demonstrația (online) |
| 5. Propuneri și strategii pt optimizarea procesului de poziționare a produselor pe piață | 2 ore | 2 ore | Explicația, problematizarea, exercițiul, conversația, demonstrația (online) |
| 6. Responsabilitatea socială, instrument de poziționare | 2 ore | 0 ore | Explicația, problematizarea, exercițiul, conversația, demonstrația (față în față) |

Bibliografie:

1. Blythe Jim, 2005. *Esențialul în marketing*. București, Editura Rentrop & Straton.
2. Cătoiu, I. (coord.). 2002. *Cercetări de Marketing*. București Editura Uranus.
3. Haig Matt, 2005. *Manual de e-marketing*. București, Editura Rentrop & Straton.
4. Kotler, Ph. Armstrong, G., Saunders J., Wong V. 1999. *Principiile Marketingului*. București, Editura Teora.
5. Pop, N. Al., (coord). 2000. *Marketing Strategic*. București, Editura Economică.

9. Evaluare

| Tip activitate | 9.1 Criterii de evaluare | 9.2 Metode de evaluare | 9.3 Pondere din nota finală |
|--|--|---|-----------------------------|
| 9.4 Curs | Cunostintele din aria cursului predat | Examen scris | 50 % |
| 9.5 Activități aplicative | Prezența la seminar | Prezența cumulată la activitățile de seminar (10 %) | 50 % |
| | Realizarea și prezentarea unui portofoliu cu principalele metode prezentate la curs și seminar | Portofoliu (40%) | |
| 9.6 Standard minim de performanță (se prezintă cunoștințele minim necesare pentru promovarea disciplinei și modul în care se verifică stăpânirea lor) | | | |
| Nota minimă pentru promovare este 5. Pentru obținerea notei de promovare la partea de curs, studenții trebuie să răspundă la fiecare subiect al probei scrise de minim nota 5. Pentru finalizarea seminarului, studenții trebuie să aibă 50% prezență la activitățile de seminar, să obțină minim nota 5 la prezentarea portofoliului. | | | |

Data completării

**Titular de curs
(semnătura)**

**Titular activități aplicative
(semnătura)**

Prof. dr. Dragomir Gabriel Mugurel

Prof. dr. Dragomir Gabriel Mugurel

.....

.....

**Director de departament
(semnătura)**

Data avizării în Consiliul Facultății²

**Decan
(semnătura)**

Prof. dr. Dragomir Gabriel Mugurel

Prof. dr. Dejica-Cariș Codruț Daniel

.....

.....