

FIȘA DISCIPLINEI¹

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Politehnica Timișoara
1.2 Facultatea ² / Departamentul ³	Departamentul pentru Pregătirea Personalului Didactic
1.3 Catedra	-
1.4 Domeniul de studii (denumire/cod ⁴)	Științe ale Comunicării
1.5 Ciclul de studii	Master
1.6 Programul de studii (denumire/cod/calificarea)	Comunicare, relații publice și media digitală (40 30 10 10) Comunicare în afaceri

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei/Categoria formativă ⁵	Pozitionare strategică și reputație online și offline a organizației (M481.25.02.S3-02)						
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. dr. Dragomir Gabriel Mugurel						
2.3 Titularul activităților aplicative ⁶	Prof. dr. Dragomir Gabriel Mugurel						
2.4 Anul de studii ⁷	1	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei ⁸	DF

3. Timpul total estimat-ore pe semestru: activități didactice directe (asistate integral sau asistate parțial) și activități de pregătire individuală (neasistate)⁹

3.1 Număr de ore asistate integral/săptămână	3 , format din:	3.2 ore curs	2	3.3 ore seminar /laborator /proiect	1
3.1* Număr total de ore asistate integral/sem.	42 , format din:	3.2* ore curs	28	3.3* ore seminar/laborator/proiect	14
3.4 Număr de ore asistate parțial/săptămână	0 , format din:	3.5 ore practică	0	3.6 ore elaborare proiect de diplomă	0
3.4* Număr total de ore asistate parțial/semestru	0 , format din:	3.5* ore practică	0	3.6* ore elaborare proiect de diplomă	0
3.7 Număr de ore activități neasistate/săptămână	7 , 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			3
3.7* Număr total de ore activități neasistate/semestru	108 , 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			52
3.8 Total ore /săptămână ¹⁰	10				
3.8* Total ore/semestru	150				
3.9 Numărul de credite	6				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	- Fundamentele relațiilor publice - Sociologia opiniei publice
4.2 de competențe	Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC)

¹ Formularul corespunde Fișei Disciplinei promovată prin OMECTS 5703/18.12.2011 și cerințelor Standardelor specifice ARACIS valabile începând cu 01.10.2017;

² Se înscrie numele facultății care gestionează programul de studiu căruia îi aparține disciplina;

³ Se înscrie numele departamentului căruia i-a fost încredințată susținerea disciplinei și de care aparține titularul cursului;

⁴ Se înscrie codul prevăzut în HG nr.140/16.03.2017 sau în HG similare actualizate anual

⁵ Disciplina se încadrează potrivit planului de învățământ în una dintre următoarele categorii formative: disciplină fundamentală (DF), disciplină de domeniu (DD), disciplină de specialitate (DS) sau disciplina complementară (DC).

⁶ Prin activități aplicative se înțeleg activitățile de: seminar (S) / laborator (L) / proiect (P) / practică (Pr).

⁷ Anul de studii în care este prevăzută disciplina în planul de învățământ

⁸ Disciplina poate avea unul din următoarele regimuri: disciplină impusă (DI), disciplină opțională (DO) sau disciplină facultativă (DF).

⁹ Numărul de ore de la rubricile 3.1*, 3.2*,...,3.8* se obțin prin înmulțirea cu 14 (săptămâni) a numărului de ore din rubricile 3.1, 3.2,=, 3.8. Informațiile din rubricile 3.1, 3.4 și 3.7 sunt chei de verificare folosite de ARACIS sub forma: (3.1)+(3.4) ≥ 28 ore/săpt. și (3.8) ≤ 40 ore/săpt.

¹⁰ Numărul total de ore / săptămână se obține prin însumarea numărului de ore de la punctele 3.1, 3.4 și 3.7

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 (asociate competențelor de la punctul 6)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Dezvoltarea la studenți a capacității de a elabora un plan de poziționare strategică a companiei în mediul online și offline
7.2 Obiectivele specifice	Aplicarea principalelor metode de cercetare avansată specifice poziționării strategice a firmei.

8. Conținuturi ¹¹

8.1 Curs	Număr de ore	Din care on-line	Metode de predare ¹²
1. Abordări practice în domeniul marketingului online și offline	2 ore	0 ore	Prelegerea, explicația, studiul de caz, problematizarea, hărți conceptuale
2. Concurența și strategiile de marketing în cadrul unui mediu concurențial	2 ore	0 ore	Prelegerea, explicația, studiul de caz, problematizarea, hărți conceptuale
3.Cercetarea de piață	2 ore	2 ore	Prelegerea, explicația, studiul de caz, problematizarea, hărți conceptuale
4.Cererea și oferta	2 ore	2 ore	Prelegerea, explicația, studiul de caz, problematizarea, hărți conceptuale
5.Segmentarea pieței	2 ore	2 ore	Prelegerea, explicația, studiul de caz, problematizarea, hărți

¹¹Se detaliază toate activitățile didactice prevăzute prin planul de învățământ (tematicile prelegerilor și ale seminariilor, lista lucrărilor de laborator, conținuturile etapelor de elaborare a proiectelor, tematica fiecărui stagiul de practică). Titlurile lucrărilor de laborator care se efectuează pe standuri vor fi însoțite de notația „(*)”.

¹² Prezentarea metodelor de predare va include și folosirea noilor tehnologii (e-mail, pagină personalizată de web, resurse în format electronic etc.)

6.Mix-ul de marketing	4 ore	4 ore	conceptuale Prelegerea, explicația, studiul de caz, problematizarea, hărți conceptuale
7.Marketingul serviciilor	4 ore	4 ore	Prelegerea, explicația, studiul de caz, problematizarea, hărți conceptuale
8.Managementul marketingului	2 ore	2 ore	Prelegerea, explicația, studiul de caz, problematizarea, hărți conceptuale
9.Elaborarea, monitorizarea si evaluarea planurilor si strategiilor de marketing	4 ore	2 ore	Prelegerea, explicația, studiul de caz, problematizarea, hărți conceptuale
10.Tipologia strategiilor de poziționare. Alternative de poziționare strategică	4 ore	0 ore	Prelegerea, explicația, studiul de caz, problematizarea, hărți conceptuale

Bibliografie ¹³:

1. Blythe Jim, 2005. *Esențialul în marketing*. București, Editura Rentrop & Straton.
2. Cătoi, 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.
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 ¹⁴	Număr de ore	Din care on-line	Metode de predare
1. Selectarea pieței țintă.	2 ore	0 ore	Explicația, problematizarea, exercițiul, conversația, demonstrația
2. Esența și importanța poziționării în strategiile de marketing • Definirea poziționării și evoluția istorică a conceptului de mix de poziționare ; • Rolul și importanța strategiilor de marketing ; • Tactici și strategii de poziționare pe piață.	2 ore	2 ore	Explicația, problematizarea, exercițiul, conversația, demonstrația
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
8. Analiza SWOT și strategiile de poziționare pe piață ale firmei;	2 ore	2 ore	Explicația, problematizarea, exercițiul, conversația, demonstrația
6.Propuneri și strategii pt optimizarea procesului de poziționare a produselor pe piață	2 ore	2 ore	Explicația, problematizarea, exercițiul, conversația, demonstrația
7.Responsabilitatea socială, instrument de poziționare	2 ore	0 ore	Explicația, problematizarea, exercițiul, conversația, demonstrația

Bibliografie ¹⁵:

1. Blythe Jim, 2005. *Esențialul în marketing*. București, Editura Rentrop & Straton.
2. Cătoi, 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. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

Absolvenții masteranzi vor trebui să fie capabili să înțeleagă specificitățile mediului organizațional în care își vor desfășura activitatea și să elaboreze un design de cercetare, să elaboreze instrumente de cercetare și să prezinte rezultate conform

¹³ Cel puțin un un titlu trebuie să aparțină colectivului disciplinei iar cel puțin un titlu trebuie să se refere la o lucrare de referință pentru disciplină, de circulație națională și internațională, existentă în biblioteca UPT.

¹⁴ Tipurile de activități aplicative sunt cele precizate în nota de subsol 5. Dacă disciplina conține mai multe tipuri de activități aplicative atunci ele se trec consecutiv în liniile tabelului de mai jos. Tipul activității se va înscrie într-o linie distinctă sub forma: „Seminar:”, „Laborator:”, „Proiect:” și/sau „Practică:”.

¹⁵ Cel puțin un titlu trebuie să aparțină colectivului disciplinei.

solicitărilor.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare ¹⁶	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunostintele din aria cursului predat	Examen scris	50 %
10.5 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%)	
10.6 Standard minim de performanță (se prezintă cunoștințele minim necesare pentru promovarea disciplinei și modul în care se verifică stăpânirea lor ¹⁷⁾			
Nota minimă pentru promovare este 5. Pentru obținerea notei de promovare la partea de curs, studentii 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

01.10.2025

Director de departament (semnătura)

Prof. dr. Dragomir Gabriel Mugurel

.....

Titular de curs (semnătura)

Prof. dr. Dragomir Gabriel Mugurel

.....

Data avizării în Consiliul Facultății¹⁸

25.11.2025

Titular activități aplicative (semnătura)

Prof. dr. Dragomir Gabriel Mugurel

.....

Decan (semnătura)

Prof. dr. Dejica-Carțiș Codruț Daniel

.....

¹⁶ Fișele disciplinelor trebuie să conțină procedura de evaluare a disciplinei cu precizarea criteriilor, a metodelor și a formelor de evaluare, precum și cu precizarea ponderilor atribuite acestora în nota finală. Criteriile de evaluare se formulează în mod distinct pentru fiecare activitate prevăzută în planul de învățământ (curs, seminar, laborator, proiect). Ele se vor referi și la formele de verificare pe parcurs (teme de casă, referate ș.a.)

¹⁷ Nu se va explica cum se acorda nota de promovare

¹⁸ Avizarea este precedată de discutarea punctului de vedere al board-ului de care aparține programul de studii cu privire la fișa disciplinei.