



## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	<b>Universitatea Babeș-Bolyai Cluj-Napoca</b>
1.2. Facultatea	<b>Facultatea de Studii Europene</b>
1.3. Departamentul	<b>Studii Europene și Guvernanță</b>
1.4. Domeniul de studii	<b>Relații internaționale și Studii Europene</b>
1.5. Ciclul de studii	<b>Masterat</b>
1.6. Programul de studii/ Calificarea	<b>Comunicare internațională</b>

### 2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	<b>Comunicare în marketing</b>						
2.2. Titularul activităților de curs	<b>Lector univ. dr. Monica Burca-Voicu</b>						
2.3. Titularul activităților de seminar	<b>Lector univ. dr. Monica Burca-Voicu</b>						
2.4. Anul de studiu	<b>1</b>	2.5. Semestrul	<b>2</b>	2.6. Tipul de evaluare <sup>1</sup>	<b>E</b>	2.7. Regimul disciplinei <sup>2</sup>	<b>OB</b>

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

3.1. Nr. de ore pe săptămână	<b>3</b>	Din care 3.2. curs	<b>2</b>	Din care 3.3. seminar/ laborator	<b>1</b>	
3.4. Total ore din planul de învățământ	<b>42</b>	Din care 3.5. curs	<b>28</b>	Din care 3.6. seminar/ laborator	<b>14</b>	
Distribuția fondului de timp					<b>ore convenționale 6x25= 150/14</b>	Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe						<b>3</b>
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren						<b>3</b>
Pregătire seminarii/ laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri						<b>2</b>
Tutoriat						<b>1</b>
Examinări						<b>1</b>
Alte activități:.....						<b>1</b>
<b>3.7. Total ore studiu individual</b>					<b>6</b>	
<b>3.8. Total ore pe semestru</b>					<b>150</b>	
<b>3.9. Numărul de credite</b>					<b>6</b>	

### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

<sup>1</sup> Tipul de evaluare: **E** – examen, **VP** – verificare pe parcurs, **C** – colocviu.

<sup>2</sup> Regimul disciplinei: **OB** - obligatorie, **OP** - opțională, **F** - facultativă.

## 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prezența obligatorie la 50% din ore</li> </ul>
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizarea și prezentarea a cel puțin 50% din sarcinile de seminar</li> </ul>

## 6. Competențele specifice acumulate

<b>Competențe profesionale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>C1.1 Identificarea teoriilor, conceptelor, metodelor și instrumentarului necesare proceselor manageriale, în corelație cu mediul organizației</li> <li>C1.2 Explicarea, interpretarea și corelarea factorilor care constituie mediul intern și extern al organizației în dinamica acestora</li> <li>C1.3 Aplicarea de metode, tehnici și instrumente manageriale în rezolvarea de probleme/situații bine definite în dinamica mediului intern și extern al organizației</li> <li>C1.4 Evaluarea critic-constructivă a utilizării metodelor de monitorizare și diagnosticare a mediului intern și extern al organizației</li> <li>C6.5 Realizarea de studii/lucrări de fundamentare a procesului managerial, utilizând baze de date, informații și cunoștințe</li> </ul>
<b>Competențe Transversale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CT1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă</li> <li>CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei</li> </ul>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul oferă noțiuni de bază aferente principiilor și practicilor marketingului în firmele contemporane pentru ca, la sfârșitul lui, studenții să fie capabili să: înțeleagă terminologia și conceptele de bază ale comunicării de marketing; cunoască diferitele aspecte ale activității de marketing de la nivelul firmelor contemporane; discute și aplice ideile și implicit conceptele de marketing ca o componentă a activității curente a firmelor contemporane.
7.2 Obiective specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dezvoltarea bazei teoretice și practice în domeniul comunicării de marketing în cadrul firmelor contemporane.</li> <li>Familiarizarea studenților cu aspectele implicate de activitatea de marketing de la nivelul firmelor contemporane, cu accent pe tendințele în domeniul comunicării de marketing.</li> <li>Înțelegerea locului și rolului activității de comunicare de marketing în contextul activității firmelor contemporane, în vederea obținerii de avantaje competitive.</li> </ul>

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
<b>1. Introducere</b>	---	---
2. Concepte de marketing : scurtă trecere în revistă a principalelor concepte. Apariția și evoluția	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	Kotler, Philip; Keller, Kevin L., <i>Management Marketing</i> , 14 <sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2012, pp. 3-24. Fill, Chris; Jamieson, Barbara, <i>Marketing Communications</i> , Edinburgh: Edinburgh Business

comunicării de marketing		School, 2014, pp.1/1-1/32.
3. Procesul comunicării de marketing. Sistemul comunicării de marketing – elemente componente și procese	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	Fill, Chris; Jamieson, Barbara, <i>Marketing Communications</i> , Edinburgh: Edinburgh Business School, 2014, pp.2/1-2/31.
4. Comunicarea de marketing și consumatorul -	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	Blythe, J., <i>Essentials of Marketing Communications</i> , Third Edition, Pearson Education, Prentice Hall, 2006
5. Branding și rolul comunicării de marketing		Blythe, J., <i>Essentials of Marketing Communications</i> , Third Edition, Pearson Education, Prentice Hall, 2006, pp.125-165.
6. Mixul de comunicare - Publicitatea	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	Blythe, J., <i>Essentials of Marketing Communications</i> , Third Edition, Pearson Education, Prentice Hall, 2006, pp.212-259.
7. Mixul de comunicare - Promovarea vânzătorilor,	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	Blythe, J., <i>Essentials of Marketing Communications</i> , Third Edition, Pearson Education, Prentice Hall, 2006, pp.212-259.
8. Mixul de comunicare - Relațiile publice,	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	Blythe, J., <i>Essentials of Marketing Communications</i> , Third Edition, Pearson Education, Prentice Hall, 2006, pp.212-259.
9. Mixul de comunicare -Forța de vânzare,	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	Blythe, J., <i>Essentials of Marketing Communications</i> , Third Edition, Pearson Education, Prentice Hall, 2006, pp.212-259.
10. Mixul de comunicare – Marketingul direct	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	Blythe, J., <i>Essentials of Marketing Communications</i> , Third Edition, Pearson Education, Prentice Hall, 2006, pp.212-259.
11. Comunicarea de marketing în marketingul online - publicitate online, direct e-mail, grupuri de discuții, site-uri web, aplicații de comerț electronic, search engine marketing, rețele sociale	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	Gay, R., Charlesworth, A., Esen, R., <i>M@rketiing on-line. O abordare orientată spre client</i> , București: Editura All, București, 2007, pp. 25-52.
12. Comunicarea în marketingul	Expunerea conceptelor, explicații,	Blythe, J., <i>Essentials of Marketing Communications</i> , Third Edition, Pearson

internațional	problematizări prezentarea exemple	de	Education, Prentice Hall, 2006, pp.284-306.
13. Campania de comunicare de marketing. Planificare, control și implementare.	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea exemple	de	Blythe, J., Essentials of Marketing Communications, Third Edition, Pearson Education, Prentice Hall, 2006, pp.261-283.
<b>14. Concluzii</b>	---		---
<b>Bibliografie obligatorie:</b>			
1. Blythe, J., Essentials of Marketing Communications, Third Edition, Pearson Education, Prentice Hall, 2006			
2. Fill, Chris; Jamieson, Barbara, <i>Marketing Communications</i> , Edinburgh: Edinburgh Business School, 2014.			
3. Băbuț, R.; Băcilă, M.; Drule, A.; Moisescu, O., <i>Bazele marketingului</i> , Cluj-Napoca: Editura Risoprint, 2014.			
4. Gay, R., Charlesworth, A., Esen, R., <i>M@rketing on-line. O abordare orientată spre client</i> , București: Editura All, 2007.			
5. Kotler, Philip; Keller, Kevin L., <i>Management Marketing</i> , 14 <sup>th</sup> Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2012.			
6. Kotler, Philip; Armstrong Gary, <i>Principles of Marketing</i> , 15 <sup>th</sup> Edition, Pearson, 2014.			
7. Keegan, Warren J.; Green, Mark C., <i>Global Marketing</i> , 8 <sup>th</sup> Edition, Pearson, 2015.			
<b>Bibliografie opțională:</b>			
1. Gamble, P. R., <i>Revoluția în marketing</i> , Iași: Editura Polirom, 2009.			
2. Kotler, Philip, <i>Zece păcate capitale de marketing</i> , București: Editura CODECS, 2004.			
3. Paina, Nicolae, Pop, Marius D., <i>Cercetări de marketing</i> , Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană, 1998.			
4. Pop Marius D., <i>Cercetări de marketing</i> , Cluj-Napoca: Editura Alma Mater, 2004.			
<b>8.2 Seminar/laborator</b>	<b>Metode de predare</b>	<b>Observații</b>	
1. Introducere			
2. Procesul și sistemul comunicării de marketing - elemente componente și procese	Dezbatere Exerciții Studiu de caz	Aplicații și studii de caz – influențe ale procesului de comunicare, Word-of-Mouth Communications, comunicare interactivă, etc	
3. Branding	Exerciții Analiză de text Simulare	Aplicații și studii de caz	
4. Mixul de comunicare	Aplicații Studii de caz Simulare	Aplicații și studii de caz	
5. Marketing online	Exerciții Studiu de caz	Aplicații – Publicitate online, Social networking (Facebook)	
6. Prezentarea proiectelor de echipă – Plan de comunicare	Observația Explicația Evaluare	---	
7. Aspecte finale/concluzii	observația dialogul explicația evaluare	Joc de rol. Analiză de campanii de comunicare în marketing. Etica în campaniile de comunicare de marketing.	
<b>Bibliografie</b>			
1. Kotler, Philip; Keller, Kevin L., <i>Management Marketing</i> , 14 <sup>th</sup> Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2012.			
2. Blythe, J., Essentials of Marketing Communications, Third Edition, Pearson Education, Prentice Hall,			

2006

3. Kotler, Philip; Armstrong Gary, *Principles of Marketing*, 15<sup>th</sup> Edition, Pearson, 2014.
4. Keegan, Warren J.; Green, Mark C., *Global Marketing*, 8<sup>th</sup> Edition, Pearson, 2015.

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

Cursul pregătește studenții cu privire la conținutul activității de marketing în vederea unei implicări viitoare în luarea deciziilor de marketing respectiv cu privire la modul de organizare, funcționare și conducere a activității de marketing din firmele contemporane.

**10. Evaluare**

Tip de activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Cunoașterea și aplicarea conținuturilor predate	Examen scris, pe baza celor prezentate în cadrul cursurilor (inclusiv materialele de citit pentru curs) și discutate în cadrul orelor	70%
10.5. Seminar/ laborator	Realizarea unui proiect de grup – elaborarea unui plan de comunicare Participare activă la seminarii	Referat  Evaluare formativă (observație sistematică a parcurgerii bibliografiei, a modului de rezolvare a sarcinilor în sală, individual și în grup)	20%  10%
<b>10.6. Standard minim de performanță</b>			
Obținerea notei 5 (cinci) la examenul scris (minim 3,5 p din 7 p); obținerea notei 5 (cinci) pentru nota finală. <ul style="list-style-type: none"><li>• minim 7 prezențe active la seminar (parcurs bibliografie, participare la analiza textului, implicare în dezbateri, rezolvarea aplicațiilor, rezolvarea studiilor de caz etc.)</li></ul>			

Data completării:    Semnătura titularului de curs:                      Semnătura titularului de seminar:  
25.04.2018                      .....                      .....

Data avizării în catedră    Semnătura Șefului de departament/ catedră  
.....    .....