



Fișa disciplinei

Anul academic 2023-2024

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai
1.2. Facultatea	Studii Europene
1.3. Departamentul	Studii Europene și Guvernanță
1.4. Domeniul de studii	Management
1.5. Ciclul de studii	Masterat
1.6. Programul de studii/ Calificarea	Management performant

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Comunicare de marketing						
2.2 Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Monica Burca-Voicu						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. Monica Burca-Voicu						
2.4 Anul de studiu	1	2.5 Semestrul	2	2.6. Tipul de evaluare ¹	E	2.7 Regimul disciplinei ²	O B

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

3.1 Nr. de ore pe săptămână	3	Din care 3.2. curs	2	Din care 3.3. seminar/ laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ ³	42	Din care 3.5. curs	28	Din care 3.6. seminar/ laborator	14
Distribuția fondului de timp ore convenționale⁴ 6x25=150/11					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					3
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					3
Pregătire seminarii/ laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					3
Tutoriat					1
Examinări					1
Alte activități:.....					
3.7. Total ore studiu individual			11		
3.8. Total ore pe semestru			150		
3.9. Numărul de credite			6		

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	❖
4.2. de competențe	❖

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	❖
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului	❖

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

² Regimul disciplinei: **OB** - obligatorie, **OP** - opțională, **F**- facultativă.

³ La anii terminali, semestrul 2 are doar 12 săptămâni; în rest, 14.

⁴ 25 x nr. credite (la fel ca nr. total ore pe semestru), din care se scad orele de curs și seminar, pentru a obține totalul orelor de studiu individual, distribuite în cele șase rubrici.



6. Competențele specifice acumulate

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

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> ❖ 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.
Obiective specifice	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Dezvoltarea bazei teoretice și practice în domeniul comunicării de marketing în cadrul firmelor contemporane. ❖ Familiarizarea studenților cu aspectele implicate de activitatea de marketing de la nivelul firmelor contemporane, cu accent pe tendințele în domeniu comunicării de marketing. ❖ Înțelegerea locului și rolului activității de comunicare de marketing în contextul activității firmelor contemporane, în vederea obținerii de avantaje competitive.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Concepte de marketing : scurtă trecere în revistă a principalelor concepte. Apariția și evoluția comunicării de marketing	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	
Procesul comunicării de marketing. Sistemul comunicării de marketing – elemente componente și procese	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	
Procesul de branding și crearea valorii		
Comportamentul consumatorului și procesul de branding internațional	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	



Branding internațional și rolul comunicării de marketing.		
Mixul de comunicare - Publicitatea	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	
Mixul de comunicare - Promovarea vânzărilor,	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	
Procesul de branding și comunicarea în marketingul internațional	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	
Mixul de marketing și brandingul internațional	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	
Mixul de comunicare și brandingul internațional- Relațiile publice,	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	
Mixul de comunicare și brandingul internațional- Publicitatea	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	
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	
Strategii de Branding internațional – adaptare sau standardizare Brand management în context internațional		
Campania de comunicare de marketing. Planificare, control și implementare.	Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple	

Bibliografie:

1. Jan-Benedict Steenkamp, Global Brand Strategy. World-wise Marketing in the Age of Branding, Palgrave, 2017
2. Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Pearson, 2013
3. Blythe, J., Essentials of Marketing Communications, Third Edition, Pearson Education, Prentice Hall, 2006
4. Fill, Chris; Jamieson, Barbara, *Marketing Communications*, Edinburgh: Edinburgh Business School, 2014.
5. Băbuț, R.; Băcilă, M.; Drule, A.; Moisescu, O., *Bazele marketingului*, Cluj-Napoca: Editura Risoprint, 2014.
6. Gay, R., Charlesworth, A., Esen, R., *M@rketiing on-line. O abordare orientată spre client*, București: Editura All, 2007.
7. Kotler, Philip; Keller, Kevin L., *Management Marketing*, 14thP Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2012.
8. Kotler, Philip; Armstrong Gary, *Principles of Marketing*, 15thP Edition, Pearson, 2014.
9. Keegan, Warren J.; Green, Mark C., *Global Marketing*, 8thP Edition, Pearson, 2015.

8.2 Seminar	Metode de predare	Observații
-------------	-------------------	------------



1. Procesul și sistemul comunicării de marketing - elemente componente și procese	Dezbateri Exerciții Studiu de caz	Aplicații și studii de caz
2. Branding	Exerciții Analiză de text Simulare	Aplicații și studii de caz
3. Mixul de comunicare	Aplicații Studii de caz Simulare	Aplicații și studii de caz
4. Procesul de branding și comunicarea în marketingul internațional	Aplicații Studii de caz Simulare	
5. Mixul de comunicare și procesul de branding	Aplicații Studii de caz Simulare	
6. Marketing online	Exerciții Studiu de caz	Aplicații – Publicitate online, Social networking (Facebook)
7. Prezentarea proiectelor de echipă – Plan de comunicare	Observația Explicația Evaluare	
Bibliografie:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Jan-Benedict Steenkamp, <i>Global Brand Strategy. World-wise Marketing in the Age of Branding</i>, Palgrave, 2017 2. Kevin Lane Keller, <i>Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity</i>, Pearson, 2013 3. Kotler, Philip; Keller, Kevin L., <i>Management Marketing</i>, 14th Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2012. 4. Blythe, J., <i>Essentials of Marketing Communications</i>, Third Edition, Pearson Education, Prentice Hall, 2006 5. Kotler, Philip; Armstrong Gary, <i>Principles of Marketing</i>, 15th Edition, Pearson, 2014. <p>Keegan, Warren J.; Green, Mark C., <i>Global Marketing</i>, 8th Edition, Pearson, 2015.</p>		

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

--

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	60%



10.5 Seminar	Realizarea unui proiect de grup elaborarea unui plan de comunicare Participare activă la seminarii	Proiect	20%
		Evaluare formativă (observație sistematică a parcurgerii bibliografiei, a modului de rezolvare a sarcinilor în sală, individual și în grup)	20%
<i>Ex officio: 1 point</i>			
10.6 Standard minim de performanță			
Pentru nota 5: <i>Minim nota 5 la examenul scris plus punctajul aferent activității de seminar</i>		Pentru nota 10: <i>Nota examen*0,6+nota activitate de seminar*0,4</i>	

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

.....21.09.2023.....

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

.....29.09.2023.....