

FIȘA DISCIPLINEI¹

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Politehnică din Timișoara
1.2 Facultatea ² / Departamentul ³	Facultatea de Științe ale Comunicării / Comunicare și Limbi Străine
1.3 Catedra	—
1.4 Domeniul de studii (denumire/cod ⁴)	Științele 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	Strategii și tehnici de promovare						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect.dr. Adina PALEA						
2.3 Titularul activităților aplicative ⁵	Lect.dr. Simona ȘIMON						
2.4 Anul de studiu ⁶	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	DS

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3, din care:	3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator/ proiect/practică	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	42, din care:	3.5 curs	28	3.6 activități aplicative	14
3.7 Distribuția fondului de timp pentru activități individuale asociate disciplinei					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					43
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					33
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					31
Tutoriat					16
Examinări					6
Alte activități					4
Total ore activități individuale					133
3.8 Total ore pe semestru ⁷	175				
3.9 Numărul de credite	7				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Marketing, Introducere în publicitate,
4.2 de competențe	<ul style="list-style-type: none"> Utilizarea calculatorului în activități de comunicare, realizarea de texte pentru diferite medii

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> Sală de curs, videoproiector, calculator cu acces Internet
5.2 de desfășurare a activităților practice	<ul style="list-style-type: none"> Sală de seminar, videoproiector, calculator cu acces Internet

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale ⁸	<ul style="list-style-type: none"> Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în vederea rezolvării eficiente și creative a unor situații din mediul de afaceri și sfera publică; Planificarea și realizarea unor campanii de relații publice și comunicare specifice mediului de afaceri;
--------------------------------------	---

¹ Formularul corespunde Fișei Disciplinei promovată prin OMECTS 5703/18.12.2011 (Anexa3).

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. 493/17.07.2013.

⁵ Prin activități aplicative se înțeleg activitățile de: seminar (S) / laborator (L) / proiect (P) / practică (Pr).

⁶ Anul de studii la care este prevăzută disciplina în planul de învățământ.

⁷ Se obține prin însumarea numărului de ore de la punctele 3.4 și 3.7.

⁸ Aspectul competențelor profesionale și competențelor transversale va fi tratat cf. Metodologiei OMECTS 5703/18.12.2011. Se vor prelua competențele care sunt precizate în Registrul Național al Calificărilor din Învățământul Superior RNCIS (http://www.rncis.ro/portal/page?_pageid=117,70218&_dad=portal&_schema=PORTAL) pentru domeniul de studii de la pct. 1.4 și programul de studii de la pct. 1.6 din această fișă, la care participă disciplina.

Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> Rezolvarea în mod realist – cu argumentare atât teoretică, cât și practică – a unor situații de comunicare profesională în mediul de afaceri, în vederea soluționării eficiente, etice și deontologice a acestora; Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipe multidisciplinare cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice, specifice sferei comunicării în mediul de afaceri;
-------------------------	---

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> Aprofundarea cunoștințelor teoretice (concepte, teorii, paradigme) specifice activității de promovare, în vederea aplicării lor în diferite contexte;
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> Dezvoltarea gândirii sintetice și comparative, a simțului critic în analizarea materialelor de promovare contemporane; Dezvoltarea creativității pentru realizarea de campanii de promovare; Familiarizarea cu rolurile și activitățile specifice muncii în echipă și distribuirea de sarcini în funcție de specificul afacerii care necesită promovare.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Număr de ore	Metode de predare
Marketing și relații publice. Elemente comune și delimitări	2	prelegere, brainstorming, discuții interactive, studiu de caz
Agentia de publicitate: roluri, munca în echipă	2	
Medii și tehnici de promovare a unei afaceri	2	
Importanța unor bune relații cu presa și formatorii de opinie	2	
Avantajele și dezavantajele promovării pe internet în comparație cu alte suporturi publicitare	2	
Evaluarea eficienței activității de promovare	2	
Comunicarea integrată de marketing	2	
Campania de comunicare integrată: modele de bună practică	2	
Tehnici de măsurare a campaniei de promovare	2	
Promovarea serviciilor – pitch-ul	2	
Buget și creativitate	2	
Tendențe noi în promovarea de produse și servicii: de la globalizare la personalizare, web 3.0 etc.	4	
Întâlnire cu experți în domeniul activității promoționale	2	
Bibliografie⁹ Bădău, Horea-Mihai, <i>Manual de jurnalism online – Cum să produci și să distribuie conținut de succes în online</i> , Editura Tritonic, 2015. Balaban, Delia Cristina, <i>Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media</i> , Polirom, Iași, 2009. Cathelat, Bernard, <i>Publicitate și societate</i> , Editura Trei, București, 2005. Palea, Adina, <i>Identitatea profesională a specialiștilor în relații publice</i> , Tritonic, București, 2013. Sutherland, Max & Alice K. Sylvester, <i>De la publicitate la consumator</i> , Teora, București, 2008. Șimon, S. 2014. The Persuasive Function of Written Advertisements. Cluj-Napoca: Casa Cărții de Știință, ISBN 978-606-17-0601-3, Timișoara: Ed. Orizonturi Universitare, ISBN 978-973-638-570-4 (327 pp). Zbughea, Alexandra, Pânzaru, Florina, Galalae, Cristina, <i>Ghid esențial de promovare</i> , Tritonic, București, 2009.		
8.2 Activități aplicative¹⁰	Număr de ore	Metode de predare
Analizarea comparativă a activității de promovare online a unor producători/ distribuitori timișoreni, naționali și internaționali	2	Analiză comparativă, Joc de rol Simulare
Transformarea unor mesaje de publicare de pe suporturi tradiționale, adaptate la difuzare prin tehnologii digitale	2	
Agentia de publicitate – munca în echipă, asumarea de responsabilități (simulare)	2	
Campania de comunicare integrată. Studii de caz	2	
Realizarea unui plan de campania de comunicare integrată pe o temă dată.	2	
Prezentarea și discutarea planului de campanie de comunicare integrată.	2	
Pitch-ul (Joc de rol)	2	

⁹ Cel puțin un titlu trebuie să aparțină colectivului disciplinei iar cel puțin 3 titluri trebuie să se refere la lucrări relevante pentru disciplină, de circulație națională și internațională, existente în biblioteca UPT.

¹⁰ 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:”.

Bibliografie¹¹

Bibliografia recomandată pentru curs, texte autentice

www.prwave.ro, <http://horeabadau.ro/>, <http://www.mooc-list.com/course/online-advertising-onlinead-open2study><http://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/integrated-marketing-case-studies/>**9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului**

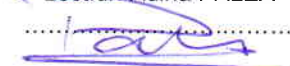
- În urma investigării așteptărilor angajatorilor (aprilie 2013, inițiativă Board DCLS) a reieșit că aceștia doresc, în număr semnificativ, ca angajații pentru activitățile de comunicare/relații publice să fie capabili să conducă și campanii de promovare online (cu diferite tipuri de activități).

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Demonstrarea cunoștințelor teoretice și practice în domeniul publicității online	Evaluare distribuită test	50%
10.5 Activități aplicative	S: demonstrarea capacității de analiză a produselor publicitare și a deprinderii de producere și promovare de mesaje publicitare offline și online	Portofoliu de lucrări	50%
	L:		
	P:		
	Pr:		
10.6 Standard minim de performanță (volumul de cunoștințe minim necesar pentru promovarea disciplinei și modul în care se verifică stăpânirea lui)			
<ul style="list-style-type: none"> • Demonstrarea cunoștințelor teoretice și practice în domeniul promovării de produse și servicii online; demonstrarea capacității de analiză a strategiilor și tehnicilor de promovare publicitare și a deprinderii de proiectare a campaniilor de promovare 			

Data completării**Titular de curs
(semnătura)**

Lect.dr. Adina PALEA

**Titular activități aplicative
(semnătura)**

Lect.dr. Simona ȘIMON

**Director de departament
(semnătura)**

Conf. dr. Vasile GHERHEȘ

**Data avizării în Consiliul Facultății¹²
19.12.2016****Decan
(semnătura)**

Conf. dr. Daniel DEJICA-CARȚIȘ

¹¹ Cel puțin un titlu trebuie să aparțină colectivului disciplinei.¹²Avizarea este precedată de discutarea punctului de vedere al board-ului de care aparține programul de studiu cu privire la fișa disciplinei.