

FIȘA DISCIPLINEI¹

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Politehnica din Timișoara
1.2 Facultatea ² / Departamentul ³	Științe ale Comunicării / Departamentul de Pregătire a Personalului Didactic
1.3 Catedra	-
1.4 Domeniul de studii	Științe ale Comunicării
1.5 Ciclul de studii	Master
1.6 Programul de studii / Calificarea	Comunicarea în afaceri

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Poziționare strategică și reputație online și offline a organizației						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. dr. Dragomir Gabriel Mugurel						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf. dr. Dragomir Gabriel Mugurel						
2.4 Anul de studiu	1	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	ED	2.7 Regimul disciplinei	DA

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care:3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care:3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					32
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					45
Tutoriat					10
Examinări					6
Alte activități					
3.7 Total ore studiu individual	133				
3.8 Total ore pe semestru	175				
3.9 Numărul de credite	7				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentele relațiilor publice Marketing
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	<ul style="list-style-type: none"> Sală mare. Materiale suport: laptop, proiector, tablă.
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> Sală mică sau medie, dotată cu rețea de calculatoare și acces la internet, tablă/flipchart

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale ⁴	<p>Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul științelor comunicării aplicate în mediul de afaceri;</p> <p>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;</p>
--------------------------------------	--

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 Aspectul competențelor profesionale 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 studiu de la pct. 1.4, programul de studii de la pct. 1.6 din această fișă și materia în cauză

Competențe transversale	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	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

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

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.
6. Ries, A., Trout, J., 2004. *Poziționarea - Lupta pentru un loc în mintea ta*. București Editura Curier Marketing.

8.2 Seminar/laborator

1. Selectarea pieței țintă.	Explicația, problematizarea, exercițiul, conversația, demonstrația	
2. Esența și importanța poziționării în strategiile de marketing <ul style="list-style-type: none"> • Definierea poziționării și evoluția istorică a conceptului de mix de poziționare ; • Rolul și importanța strategiilor de marketing ; • Tactici și strategii de poziționare pe piață. 	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.	Explicația, problematizarea, exercițiul, conversația, demonstrația	
7. Analiza SWOT și strategiile de poziționare pe piață ale firmei;	Explicația, problematizarea, exercițiul, conversația, demonstrația	
6. Propuneri și strategii pt optimizarea procesului de poziționare a produselor pe piață	Explicația, problematizarea, exercițiul, conversația, demonstrația	
7. Responsabilitatea socială, instrument de poziționare	Explicația, problematizarea, exercițiul, conversația, demonstrația	

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. Corelarea conținutului disciplinei cu cerințele specialiștilor din domeniu și cu așteptările angajatorilor reprezentativi

Absolvenți 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 solicitărilor.

10. Evaluare

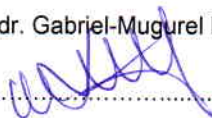
Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunostintele din aria cursului predat	Examen scris	50 %
10.5 Seminar /laborator	Prezența la seminar	Prezența cumulată la activitățile de seminar (10 %)	50 %
	Realizarea și prezentarea unui portofoliu cu principalele metode prezentate la curs și seminar	Portofoliu (40%)	
10.6 Standard minim de performanță (volumul de cunoștințe minim necesar pentru promovarea disciplinei și modul în care se verifică stăpânirea lui)			
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. Nota 10 pentru tratarea corectă și creativă a tuturor subiectelor..			

Data completării

01/12/ 2016

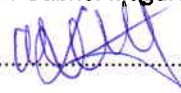
Titular de curs
Semnătura

Conf..dr. Gabriel-Mugurel Dragomir



Titular activități aplicative
Semnătura

Conf. dr. Gabriel-Mugurel Dragomir



Director de departament
Semnătura

Conf..dr. Gabriel-Mugurel Dragomir



Data avizării în
Consiliul Facultății

19/12/ 2016

Decan
Semnătura

Conf. dr. Dejica-Carțiș Daniel

