

FIȘA DISCIPLINEI ¹

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Politehnica Timișoara
1.2 Facultatea ² / Departamentul ³	Științe ale Comunicării / Comunicare și Limbi Străine
1.3 Catedra	—
1.4 Domeniul de studii (denumire/cod ⁴)	Științe ale comunicării / 10 30 10
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/Categoria formativă ⁵	Strategii și tehnici de promovare		
2.2 Titularul activităților de curs	Lect.dr. Adina PALEA		
2.3 Titularul activităților aplicative ⁶	Lect.dr. Simona ȘIMON		
2.4 Anul de studiu ⁷	II	2.5 Semestrul	I
2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Tipul disciplinei ⁸	DS

3. Timp total estimat - ore pe semestru (activități directe (asistate integral), activități asistate parțial și activități neasistate⁹)

3.1 Număr de ore asistate integral/săptămână	3	din care:	3.2 ore curs	2	3.3 ore seminar/laborator/proiect	1
3.1* Număr total de ore asistate integral/sem.	42	din care:	3.2* ore curs	28	3.3* ore seminar/laborator/proiect	14
3.4 Număr de ore asistate parțial/săptămână		din care:	3.5 ore proiect, cercetare		3.6 ore practică	3.7 ore elaborare lucrare de disertație
3.4* Număr total de ore asistate parțial/semestru		din care:	3.5* ore proiect cercetare		3.6* ore practică	3.7* ore elaborare lucrare de disertație
3.8 Număr de ore activități neasistate/săptămână	9,5	din care:	ore documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren		3	
			ore studiu individual după manual, suport de curs, bibliografie și notițe		3	
			ore pregătire seminarii/laboratoare, elaborare teme de casă și referate, portofolii și eseuri		3,5	
3.8* Număr total de ore activități neasistate/semestru	133	din care:	ore documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren		42	
			ore studiu individual după manual, suport de curs, bibliografie și notițe		42	
			ore pregătire seminarii/laboratoare, elaborare teme de casă și referate, portofolii și eseuri		49	
3.9 Total ore/săptămână ¹⁰	12,5					
3.9* Total ore/semestru	175					
3.10 Număr de credite	7					

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	<ul style="list-style-type: none"> 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

¹ Formularul corespunde Fișei Disciplinei promovată prin OMECTS 5703/18.12.2011 (Anexa3), actualizată pe baza Standardelor specifice ARACIS valabile începând cu data de 1 iunie 2018.

² Se înscrie numele facultății care gestionează programul de studii 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. 376/18.05.2016 sau în HG similare actualizate anual.

⁵ Categoriile formative ale disciplinelor (ARACIS – Standarde specifice, pct. 4.1.2 a) sunt: discipline fundamentale, de domeniu, de specialitate.

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

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

⁸ Tipurile de disciplină (ARACIS – Standarde specifice, pct. 4.1.2 a) sunt: disciplină de aprofundare / disciplină de cunoaștere avansată și disciplină de sinteză (DA / DCAV și DS).

⁹ În cadrul UPT, numărul de ore de la rubricile 3.1*, 3.2*, ..., 3.9* se obțin prin înmulțirea cu 14 (săptămâni) a numărului de ore din rubricile 3.1, 3.2, ..., 3.9.

¹⁰ Numărul de ore total/săptămână se obține prin însumarea numărului de ore de la punctele 3.1, 3.4 și 3.8.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	• Sală de curs, videoproiector, calculator cu acces Internet
5.2 de desfășurare a activităților practice	• Sală de seminar, videoproiector, calculator cu acces Internet

6. Competențe la formarea cărora contribuie disciplina

Competențe specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitatea de analiză a mediului și identificarea soluției optime de promovare; • Utilizarea tehnicilor de promovare specifice relațiilor publice; • Abilitatea de a adapta mediile de comunicare și conținutul mesajului la așteptările mediului de afaceri; • Capacitatea de corelare a rolului asumat în echipă cu sarcinile specifice de comunicare.
Competențele profesionale în care se înscriu competențele specifice	<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;
Competențele transversale în care se înscriu competențele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Rezolvarea în mod realist – cu argumentare atât teoretică, cât și practică – a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora; • Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipe multidisciplinare cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice;

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• Aprofundarea cunoștințelor teoretice (concepțe, 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
Agenția 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	
Bibliografie ¹¹ 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. Paea, 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.		

¹¹ Cel puțin un titlu trebuie să aparțină colectivului disciplinei. De asemenea, cel puțin un titlu trebuie să se refere la o lucrare de referință pentru disciplină, lucrare de circulație națională și internațională, existentă în biblioteca UPT.

Șimon, Simona, *The Persuasive Function of Written Advertisements*, Cluj-Napoca: Casa Cărții de Știință, Timișoara: Ed. Orizonturi Universitare, 2014.

Zbughea, Alexandra, Pânzaru, Florina, Galalae, Cristina, *Ghid esențial de promovare*, Tritonic, București, 2009.

8.2 Activități aplicative ¹²	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	
Agenția 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	

Bibliografie¹³

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 ¹⁴	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:		
	Tc-R¹⁵:		
10.6 Standard minim de performanță (volumul de cunoștințe minim necesar pentru promovarea disciplinei și modul în care se verifică stăpânirea lui) ¹⁶			

¹² Tipurile de activități aplicative sunt cele precizate în nota de subsol 6. 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:”.

¹³ Cel puțin un titlu trebuie să aparțină colectivului disciplinei.

¹⁴ 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 trebuie să corespundă tuturor activităților prevăzute în planul de învățământ (curs, seminar, laborator, proiect), precum și formelor de verificare pe parcurs (teme de casă, referate ș.a.)

¹⁵ Tc-R=teme de casă - Referate

- 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

21.09.2019

**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 Facultății¹⁷

05.11.2019

**Decan
(semnătura)**

Prof. dr. Daniel DEJICA-CARȚIȘ

¹⁶ Pentru acest punct se recomandă consultarea "Ghidului de completare a Fișei disciplinei" de la adresa:
http://univagora.ro/m/filer_public/2012/10/21/ghid_de_completare_fisa_disciplinei.pdf

¹⁷ Avizarea Fișei disciplinei a fost precedată de discutarea punctului de vedere al board-ului de care aparține programul de studii.