

## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Politehnica Timișoara
1.2 Facultatea <sup>1</sup> / Departamentul <sup>2</sup>	Științe ale Comunicării / Comunicare și Limbi Străine
1.3 Domeniul de studii (denumire/cod <sup>3</sup> )	Științe ale comunicării / 10 30 10
1.4 Ciclul de studii	Master
1.5 Programul de studii (denumire/cod/calificarea)	Comunicare în afaceri

### 2. Date despre disciplină

2.1a Denumirea disciplinei/Categoria formativă <sup>4</sup>	Tehnici moderne de promovare și branding		
2.1b Denumirea disciplinei în limba engleză	Modern promotion and branding techniques		
2.2 Titularul activităților de curs	Conf.dr. Adina Palea		
2.3 Titularul activităților aplicative <sup>5</sup>	Conf.dr. Adina Palea		
2.4 Anul de studiu <sup>6</sup>	2	2.5 Semestrul	3
2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei <sup>7</sup>	DF

### 3. Timp total estimat - ore pe semestru (activități directe (asistate integral), activități asistate parțial și activități neasistate<sup>8</sup>)

3.1 Număr de ore asistate integral/săptămână	3	din care:	ore curs	2	ore seminar/laborator/proiect	1
3.1* Număr total de ore asistate integral/sem.	42	din care:	ore curs	28	ore seminar/laborator/proiect	14
3.2 Număr total de ore desfășurate on-line asistate integral/sem.	15	din care:	ore curs	10	ore seminar/laborator/proiect	5
3.3 Număr de ore asistate parțial/săptămână		din care:	ore proiect, cercetare		ore practică	ore elaborare lucrare de disertație
3.3* Număr total de ore asistate parțial/semestru		din care:	ore proiect cercetare		ore practică	ore elaborare lucrare de disertație
3.4 Număr de ore activități neasistate/săptămână	8	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			2
			ore pregătire seminarii/laboratoare, elaborare teme de casă și referate, portofolii și eseuri			3
3.4* Număr total de ore activități neasistate/semestru	108	din care:	ore documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren			40
			ore studiu individual după manual, suport de curs, bibliografie și notițe			27
			ore pregătire seminarii/laboratoare, elaborare teme de casă și referate, portofolii și eseuri			41
3.5 Total ore/săptămână <sup>9</sup>	11					
3.5* Total ore/semestru	150					
3.6 Număr de credite	6					

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

4.1 de curriculum	• Marketing / Introducere în publicitate
4.2 de rezultate ale învățării	• -

### 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. Rezultatele învățării la formarea cărora contribuie disciplina

Cunoștințe	<ul style="list-style-type: none"> <li>C3. Identifică și descrie canalele de comunicare și caracteristicile lor; evaluează avantajele fiecărui canal pentru audiențe diverse.</li> <li>C5. Generează și planifică etapele unei strategii de comunicare la nivel organizațional, folosind metodele de analiză a publicului și stabilire a obiectivelor de comunicare</li> <li>C6. Estimează modul în care diferitele departamente și funcțiuni pot fi sincronizate comunicațional pentru creșterea organizației.</li> <li>C10. Dezvoltă strategii de marketing digital specifice platformelor de comunicare socială și identifică instrumentele digitale asociate acestor strategii</li> <li>C18. Compară diferitele forme de instrumente promoționale și scopurile lor și formulează criteriile pentru alegerea conceptului creativ adecvat publicului țintă.</li> </ul>
Abilități	<ul style="list-style-type: none"> <li>A3. Folosește în mod adecvat canalele de comunicare potrivite mesajului și publicului țintă, integrând atât mijloacele clasice, cât și pe cele moderne, pentru a transmite eficient informația.</li> <li>A5. Aplică strategii de comunicare coerente, adaptate situației și contextului de afaceri, ajustând tactici de comunicare în funcție de publicul-țintă și de obiectivele urmărite.</li> <li>A6. Aplică tehnici de coordonare și colaborare interdepartamentală, facilitând comunicarea între echipe</li> <li>A10. Implementează campanii de comunicare pe rețelele sociale, adaptând conținutul și tonul mesajelor la fiecare platformă și la publicul țintă, urmărind atingerea obiectivelor de marketing stabilite</li> <li>A18. Concepe și realizează materiale promoționale adaptate publicului țintă și canalului de comunicare folosit</li> </ul>
Responsabilitate și autonomie	<ul style="list-style-type: none"> <li>RA3. Respectă și operaționalizează procese și soluții strategice privind utilizarea canalelor de comunicare corporate și digitale.</li> <li>RA5. Demonstrează și asigură procese și soluții privind dezvoltarea strategiilor de comunicare organizațională</li> <li>RA6. Asigură și monitorizează procese și soluții strategice privind alinierea eforturilor pentru dezvoltarea afacerii</li> <li>RA10. Implementează procese și soluții privind strategiile de marketing digital și social media</li> <li>RA18. Implementează și respectă procese și soluții strategice privind dezvoltarea instrumentelor promoționale</li> </ul>

## 7. Obiectivele disciplinei (asociate rezultatelor învățării specifice acumulate)

- Aprofundarea cunoștințelor teoretice (concepte, teorii, paradigme) specifice activității de promovare, în vederea aplicării lor în diferite contexte
- 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	Din care on-line	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		
Avantajele și dezavantajele promovării online	2		
Comunicarea integrată de marketing	2	2	
Campania de comunicare integrată: modele de bună practică	2	2	
Buget și creativitate	2	2	
Construirea unui brand	2	2	
Poziționarea pe piață și creșterea notorietății	2	2	
Email Marketing și Retargetare	2		
Ecosistemul Meta și Google Ads	2		
Promovarea serviciilor – pitch-ul	2		
Tendențe în promovarea de produse și servicii	2		
De la globalizare la personalizare, web 3.0 etc	2		

<p>Bibliografie<sup>10</sup>   Bădău, Horea-Mihai, <i>Manual de jurnalism online – Cum să produci și să distribuie conținut de succes în online</i>, Editura Tritonic, 2015.</p> <p>Balaban, Delia Cristina, <i>Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media</i>, Polirom, Iași, 2009.</p> <p>Cathelat, Bernard, <i>Publicitate și societate</i>, Editura Trei, București, 2005.</p> <p>Palea, Adina, <i>Glocalization Practices of Supermarket Chains. Case Study: Food Retailers in Romania</i>, Journal of Mediation &amp; Social Welfare, Lumen Publishing, 2020.</p> <p>Palea, Adina, <i>Identitatea profesională a specialiștilor în relații publice</i>, Tritonic, București, 2013.</p> <p>Șimon, Simona, <i>The Persuasive Function of Written Advertisements</i>, Cluj-Napoca: Casa Cărții de Știință, Timișoara: Ed. Orizonturi Universitare, 2014.</p> <p>Zbughea, Alexandra, Pânzaru, Florina, Galalae, Cristina, <i>Ghid esențial de promovare</i>, Tritonic, București, 2009.</p>				
<b>8.2 Activități aplicative<sup>11</sup></b>		Număr de ore	Din care on-line	Metode de predare
Analizarea comparativă a activității de promovare online a unor producători/ distribuitori timișoreni, naționali și internaționali		3		Analiză comparativă, Joc de rol Simulare
Transformarea unor mesaje de publicare de pe suporturi tradiționale, adaptate la difuzare prin tehnologii digitale		2		
Campania de comunicare integrată. Studii de caz		2	2	
Realizarea unui plan de campanie de comunicare integrată pe o temă dată.		2	2	
Prezentarea și discutarea planului de campanie de comunicare integrată.		2	1	
Pitch-ul – regulile unei prezentări memorabile		3		
<p>Bibliografie<sup>12</sup>   Tetiana Trachuk et alii, <i>Branding and Advertising on Social Networks: Current Trends</i>, International Journal of Computer Science and Network Security, Vol.21, No.4, April 2021</p> <p><a href="http://www.prwave.ro">www.prwave.ro</a>,</p> <p><a href="http://www.brandingjournal.com">Top Branding &amp; Design Trends For 2025 - The Branding Journal</a>,</p> <p><a href="https://www.name-generator.org.uk/">https://www.name-generator.org.uk/</a></p> <p><a href="http://www.mooc-list.com/course/online-advertising-onlinead-open2study">http://www.mooc-list.com/course/online-advertising-onlinead-open2study</a></p> <p><a href="http://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/integrated-marketing-case-studies/">http://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/integrated-marketing-case-studies/</a></p> <p><a href="https://eures.europa.eu/how-craft-compelling-elevator-pitch-graduate-jobseeker-2024-01-16_ro">https://eures.europa.eu/how-craft-compelling-elevator-pitch-graduate-jobseeker-2024-01-16_ro</a>  </p>				

## 9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare <sup>13</sup>	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
<b>9.4 Curs</b>	Demonstrarea cunoștințelor teoretice și practice în domeniul brandingului	Examen	50%
<b>9.5 Activități aplicative</b>	<b>S:</b>   demonstrarea capacității de analiză a produselor publicitare și a deprinderii de producere și promovare de mesaje publicitare offline și online, construirea unui brand	Portofoliu de lucrări	50%
	<b>L:</b>		
	<b>P:</b>		
	<b>Pr:</b>		
	<b>Tc-R<sup>14</sup>:</b>		
<b>9.6 Standard minim de performanță (volumul de cunoștințe minim necesar pentru promovarea disciplinei și modul în care se verifică stăpânirea lui)<sup>15</sup></b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>  Demonstrarea cunoștințelor teoretice și practice în domeniul promovării de produse și servicii online; demonstrarea capacității de analiză a strategiilor și tehnicilor de promovare și a deprinderii de proiectare a campaniilor de promovare a unui brand  </li> </ul>			

**Data completării**

**Titular de curs  
(semnătura)**

| Conf.dr. Adina PALEA |

**Titular activități aplicative  
(semnătura)**

| Conf.dr. Adina PALEA |

**Director de departament  
(semnătura)**

| Prof. dr. Vasile GHERHEȘ |

**Data avizării în Consiliul Facultății<sup>16</sup>**

| |

**Decan  
(semnătura)**

| Prof. dr. Daniel DEJICA-CARȚIȘ |