

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	Poziționare strategică și reputație online și offline a organizației						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. dr. Dragomir Gabriel Mugurel						
2.3 Titularul activităților aplicative ⁶	Conf. dr. Dragomir Gabriel Mugurel						
2.4 Anul de studiu ⁷	1	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	ED	2.7 Tipul disciplinei ⁸	DA

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	0, din care:	3.5 ore proiect, cercetare	0	3.6 ore practică	0	3.7 ore elaborare lucrare de disertație	0
3.4* Număr total de ore asistate parțial/semestru	0, din care:	3.5* ore proiect cercetare	0	3.6* ore practică	0	3.7* ore elaborare lucrare de disertație	0
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				2,5	
		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				4	
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				35	
		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				56	
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"> Fundamentele relațiilor publice Noțiuni generale de sociologie și opinie publică
4.2 de competențe	<ul style="list-style-type: none"> Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC)

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 mare. Materiale suport: laptop, proiector, tablă.
5.2 de desfășurare a activităților practice	• Sală mică sau medie, dotată cu rețea de calculatoare și acces la internet, tablă/flipchart

6. Competențe la formarea cărora contribuie disciplina

Competențe specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicarea NTIC la domeniul marketingului digital • Dezvoltarea la studenții a capacității de muncă în echipă în mediul virtual
Competențele profesionale în care se înscriu competențele specifice	<p>C2: Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC) – 4 ore curs, 2 ore seminar</p> <p>C3: Identificarea și utilizarea strategiilor, metodelor și tehnicilor de comunicare în procesul de relații publice – 16 ore curs, 6 ore seminar</p>
Competențele transversale în care se înscriu competențele specifice	<p>CT2: Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice – 4 ore curs, 4 ore seminar</p> <p>CT3 : Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii – 4 ore curs, 2 ore seminar</p>

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

Bibliografie ¹¹		
1. Blythe Jim, 2005. <i>Esențialul în marketing</i> . București, Editura Rentrop & Straton. 2. Cătoi, I. (coord.). 2002. <i>Cercetări de Marketing</i> . București Editura Uranus. 3. Haig Matt, 2005. <i>Manual de e-marketing</i> . București, Editura Rentrop & Straton. 4. Kotler, Ph. Armstrong, G., Saunders J., Wong V.1999. <i>Principiile Marketingului</i> . București, Editura Teora. 5. Pop, N. Al., (coord). 2000. <i>Marketing Strategic</i> . București, Editura Economică. 6. Ries, A., Trout, J., 2004. <i>Poziționarea - Lupta pentru un loc în mintea ta</i> . București Editura Curier Marketing. Trout, J., <i>Les nouvelles lois du positionnement</i> , Éditions Village Mondial, Paris, 1996.		
8.2 Activități aplicative¹²	Număr de ore	Metode de predare
1. Selectarea pieței țintă.	2	Explicația, problematizarea, exercițiul, conversația, demonstrația
2. Esența și importanța poziționării în strategiile de marketing • Definierea poziționării și evoluția istorică a conceptului de mix de poziționare ; • Rolul și importanța strategiilor de marketing ; • Tactici și strategii de poziționare pe piață.	2	
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.	2	
7. Analiza SWOT și strategiile de poziționare pe piață ale firmei;	2	
6. Propuneri și strategii pt optimizarea procesului de poziționare a produselor pe piață	2	
7. Responsabilitatea socială, instrument de poziționare	2	
Bibliografie ¹³		
1. Blythe Jim, 2005. <i>Esențialul în marketing</i> . București, Editura Rentrop & Straton. 2. Cătoi, I. (coord.). 2002. <i>Cercetări de Marketing</i> . București Editura Uranus. 3. Haig Matt, 2005. <i>Manual de e-marketing</i> . București, Editura Rentrop & Straton. 4. Kotler, Ph. Armstrong, G., Saunders J., Wong V.1999. <i>Principiile Marketingului</i> . București, Editura Teora. 5. Pop, N. Al., (coord). 2000. <i>Marketing Strategic</i> . București, Editura Economică.		

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

- 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 ¹⁴	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunostintele din aria cursului predat	Examen scris	50 %
10.5 Activități aplicative	S: Prezența la seminar	Prezența cumulată la activitățile de seminar (10 %)	50 %

¹¹ Cel puțin un 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.

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.)

	Realizarea și prezentarea unui portofoliu cu principalele metode prezentate la curs și seminar	Portofoliu (40%)	
	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			
<ul style="list-style-type: none"> 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. Pentru finalizarea seminarului, studenții trebuie să aibă 50% prezență la activitățile de seminar, să obțină minim nota 5 la prezentarea portofoliului. 			

Data completării

24.09.2019

**Titular de curs
(semnătura)**

.....

**Titular activități aplicative
(semnătura)**

.....

**Director de departament
(semnătura)**

.....

Data avizării în Consiliul Facultății¹⁷

05.11.2019

**Decan
(semnătura)**

.....

¹⁵ Tc-R=teme de casă - Referate

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.