

FIȘA DISCIPLINEI

1.Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea/Departamentul	FACULTATEA DE JURNALISM SI STIINTELE COMUNICARII
1.3 Catedra	DEPARTAMENTUL DE ANTROPOLOGIE CULTURALA SI COMUNICARE
1.4 Domeniul de studii	STIINTELE COMUNICARII
1.5 Ciclul de studii	LICENTA
1.6 Programul de studii/Calificarea	RELATII PUBLICE

2.Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Managementul reputatiei in afaceri						
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Antonio Momoc						
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Antonio Momoc						
2.4 Anul de studiu	2	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	V	2.7 Regimul disciplinei	D.O.

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	32	din care: 3.5 curs	16	3.6 seminar/laborator	16
Distribuția fondului de timp					Ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					5
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					12
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					12
Tutoriat					-
Examinări					3
Alte activități					5
3.7 Total ore studiu individual					94
3.9 Total ore pe semestru					150
3.10 Numărul de credite					3

4.Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	-
4.2 de competențe	-

5.Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	<p>Condițiile de frecvență sunt cele fixate de LEN/2011. Studentul este considerat prezent în condițiile în care participă la întregul curs. Studenții se vor prezenta la prelegeri la ora afișată, nu se admit întârzieri mai mari de 15 minute. Studentul care întârzie mai mult de 15 minute poate participa la curs/seminar, dar va fi considerat absent (cu excepția cazurilor medicale).</p> <p>Nu este permisă folosirea telefoanelor mobile în timpul cursului, nici părăsirea de către studenți a sălii de curs în vederea preluării apelurilor telefonice personale. Se pot folosi laptopurile și tabletele pentru luarea notițelor. Cursul</p>
-------------------------------	---

	poate fi înregistrat, dacă este obținută aprobarea titularului de curs. Nu este permisă deranjarea cursului prin dialoguri interpersonale, ascultarea muzicii, trimiterea de SMS, comunicare pe Facebook, Twitter, orice alte rețele sociale, ieșirea și intrarea în și din sală cu excepția nevoilor medicale. Sala de curs trebuie să fie dotată cu proiector video, sistem de sunet și acces la internet.
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	Condițiile de frecvență sunt cele fixate de LEN/2011. Studentul este considerat prezent în condițiile în care participă la întregul seminar. Studenții se vor prezenta la seminar la ora afișată, nu se admit întârzieri mai mari de 15 minute. Nu este permisă folosirea telefoanelor mobile în timpul seminarului, nici părăsirea de către studenți a sălii în vederea preluării apelurilor telefonice personale. Nu este permisă deranjarea seminarului prin dialoguri interpersonale, trimiterea de SMS, comunicare pe Facebook, Twitter etc, ascultarea muzicii, ieșirea și intrarea în și din sală. Laboratorul trebuie echipat audio-video; redare DVD/CD/PPT; Este necesar la sală accesul la internet pentru vizionări și exerciții online în cadrul seminarului.

6.Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> - cunoașterea și înțelegerea limbajului producției publicitare audio-video și a planificării conținutului, mesajelor și produselor în media. - înțelegerea și cunoașterea tipurilor de target. - însușirea unor concepte precum strategie, public-țintă, competiție, piață, profilul consumatorului media, brand, reputație - conceperea și elaborarea livrabilelor: strategie de comunicare, plan de comunicare, plan de media etc.
Competențe transversale	- Realizarea unui studiu de piață, a unei audit de reputație a campaniei, identificarea tipurilor de public-țintă, plasarea strategică a mesajelor și a produselor pe diferite formate media, planificarea media a comunicării specializate de tip relații publice

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	- la finalul cursului studenții vor putea identifica și stabili, în funcție de resurse, piață și public-țintă, canalele media și mijloacele prin care pot face promovare pentru a asigura o comunicare favorabilă companiei pe o anumită piață.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> - Identificarea poziționării unei companii, respectiv a elementelor componente ale reputației - Identificarea metodelor optime de protejare a reputației în funcție de tipul companiei și al produsului/serviciului și contextul pieței.

8.Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Introducere. Definiții. Managementul relației (CRM) și Managementul reputației. Paid Media vs Owned Media: magazine, site, social channels, comunicare internă vs Earned Media: PR, media coverage, social media, word of mouth.	Prelegere; Conversație euristică; prezentare PPT	2 ore
Contextul de piață, competiția. Setarea și măsurarea obiectivelor de business: studiul de piață (market share), datele de vânzări (inclusiv comenzi online), rezultatele campaniilor media (audiență, reach, trafic; afișări, webbanner click through rate, video view rate, vizite, conversii online, engagement = likes/shares/comments), brand tracking (rezultatele de brand consideration - awareness, interest, preference, understanding,	Prelegere; Conversație euristică; prezentare PPT	2 ore

memorability, action).		
Reputatie versus Brand. Imagine și reputație: profilul indus, profilul dezirabil, profilul reflectat, profilul difuzat, profilul interzis.	Prelegere; Conversație euristică; prezentare PPT	2 ore
Consumer journey – moments of truth în contact cu brandul. Planul de media.	Prelegere; Conversație euristică; prezentare PPT	2 ore
Reputatia, factor de risc in afacere. Factorii care influenteaza reputatia. Dimensiuni ale reputatiei.		
Customer service vs customer experience. Piramida reputatiei	Prelegere; Conversație euristică; prezentare PPT	2 ore
Ecosistemul digital. Touchpoints pe mobile vs desktop. Indicatorii reputatiei online: mențiuni, atitudini, comentarii, engagement. Monitorizarea mediului de business, evaluarea profilului indus, analiza imaginii reflectate, managementul profilului difuzat.	Prelegere; Conversație euristică; prezentare PPT	2 ore
Bibliografie		
8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Contextul de piață, tendințe. Competiția - market leader vs challenger. Brand anarchy și risurile pentru afacere dinspre influenceri și social media	Prelegere; Conversație euristică	
Obiectivele de business: retenție/loializare și achiziție. KPIs (key performance indicators) de business (market share; creștere vânzări off & online ca frecvență/valoare) și de comunicare (brand consideration, engagement online, app downloads).		
Rolul brandului: cum se potrivesc valorile brandului cu ideea creativă; care este "the higher purpose" pe care îl îndeplinește brandul prin intermediul campaniei (ce aduce nou, cu ce ajută societatea/comunitatea/categoria de public căreia i se adresează).	Conversație euristică; prezentare PPT	
Prezentarea planului de management reputatiei. De la paid media & owned media = pe canalele proprii ale companiei (FB, instagram, youtube, site, magazine/reprezentanțe proprii, PR, comunicare internă).	Conversație euristică; prezentare PPT, materiale video;	
Managementul reputatiei – planul de comunicare - materiale de presă, parteneriate, colaborări cu influenceri.	Prelegere; materiale video;	
Definirea moments of truth in consumer journey (customer experience).	Conversație euristică; prezentare PPT	.
Prezentarea finală integrată de planului de management al reputatiei pentru companie.	Conversație euristică; prezentare PPT.	
Bibliografie		
Bertino, Elisa & Matei, Sorin Adam (eds.), <i>Roles, Trust, and Reputation in Social Media Knowledge Markets. Theory and Methods</i> , Heidelberg: Springer International Publishing		
Cakim Idil M., (2010) <i>Implementing Word of Mouth Marketing. Online Strategies to Identify Influencers, Craft Stories, and Draw Customers</i> . New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.		
Brott, Armin & Zyman, Sergio (2008). <i>Sfârșitul advertisingului așa cum îl știm</i> . București: Publica		
Larkin Judy, (2003), <i>Strategic Reputation Risk Management</i> , NY: Palgrave MacMillan		
Olins, Wally (2009). <i>Manual de branding</i> . Ed. Vellant.		
Scott, David Meerman (2010). <i>Noile reguli de marketing și PR</i> . București: Publica		

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

--

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Prezența obligatorie 75%		Condiție obligatorie pentru intrarea în examen
		Examen scris din bibliografie	50%
10.5 Seminar/laborator	Prezența obligatorie 75%		Condiție obligatorie pentru intrarea în examen
	Abilitatea de a dezvolta și implementa tehnici de promovare și planificare media pentru a reduce riscul de defavorabilitate	Pentru a intra în examen, studentul trebuie să obțină minim nota 5 la susținerea temei de seminar (material livrabil la deadline). Fiecare săptămână de întârziere a prezentării livrabilului atrage scăderea unui punct. Se pot adăuga puncte (10%) la seminar pentru gradul de implicare în dezbaterile din seminare.	50%
10.6 Standard minim de performanță			

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

01.10.2019
Data avizării în catedră

.....

Semnătura șefului catedrei
Conf.univ.dr. Antonio Momoc

.....

.....

.....

