

FIȘA DISCIPLINEI 2020-2021

1.Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea/Departamentul	FACULTATEA DE JURNALISM ȘI ȘTIINȚELE COMUNICĂRII
1.3 Catedra	DE JURNALISM
1.4 Domeniul de studii	ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii/Calificarea	JURNALISM, RELAȚII PUBLICE, PUBLICITATE

2.Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei		MARKETING					
2.2 Titularul activităților de curs		LECT. DR. ANCA ANTON					
2.3 Titularul activităților de seminar		LECT. DR. ANCA ANTON					
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	Examen scris	2.7 Regimul disciplinei	OBLIG.

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					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					5
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					3
Tutoriat					2
Examinări					3
Alte activități					-
3.7 Total ore studiu individual					33
3.9 Total ore pe semestru (3.4. + 3.7)					75
3.10 Numărul de credite					3

4.Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	- Gramatica limbii române
4.2 de competențe	- Competențe tehnice – utilizare calculator/laptop și smartphone - Competențe digitale – utilizare platforme social media, platforme de file sharing, navigare online, căutare și identificare resurse digitale - Competențe lingvistice – cunoașterea limbii engleze la un nivel introductiv (și specializat în zona digitalului/social media)

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Videoproiector
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	Videoproiector, tablă/flipchart

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none">- Definirea și înțelegerea conceptelor centrale, metodelor, tehnicilor și instrumentelor disciplinei- Operaționalizarea și înțelegerea raporturilor dintre marketing, jurnalism, relații publice și publicitate- Capacitatea de a analiza și evalua mediul de marketing al unui produs- Înțelegerea și utilizarea elementelor marketingului strategic – segmentarea, targetarea, poziționarea- Înțelegerea și utilizarea elementelor marketingului tactic – mixul de marketing – cei 4P- Identificarea strategiilor de marketing și dezvoltarea unui program de marketing care să reflecte deciziile strategice
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none">- Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei- Identificarea oportunităților și (auto)evaluarea nevoii de formare continuă, precum și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare- Rezolvarea unor situații profesionale uzuale într-un mod eficient și deontologic

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Înțelegerea aparatului conceptual și aplicativ al disciplinei în vederea dezvoltării și aplicării unui program de marketing, atât din perspectivă strategică, cât și tactică.
7.2 Obiectivele specifice	La finalul semestrului studenții vor putea să: <ul style="list-style-type: none">- Explice conceptele nucleu ale disciplinei- Descrie și utilizeze elementele ce constituie marketingul strategic- Descrie și utilizeze elementele ce constituie mixul de marketing- Realizeze o analiză a mediului de marketing- Identifice strategia de marketing a unui produs și să dezvolte planul aferent

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
<ul style="list-style-type: none"> - Concepte nucleu - Sisteme de marketing - Managementul marketingului - Secvențe de livrare a valorii - Marketingul strategic <ul style="list-style-type: none"> o Segmentare (B2C și B2B) o Targetare o Poziționare o Utilizarea cercetării în STP - Marketingul tactic – mixul de marketing <ul style="list-style-type: none"> o Prods o Preț o Plasament o Promovare - Analiza mediului de marketing <ul style="list-style-type: none"> o Tipuri de medii o Auditul de marketing o Benchmarking o Analiza SWOT o Strategiile de marketing - Planul de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Explicația Problematizarea Studiul de caz Conversația Simularea Experimentul 	
Bibliografie <ul style="list-style-type: none"> - Consumer Report România, ediția V (Starcom, 2018) - Kotler, P., <i>Managementul Marketingului</i>, București: Editura Teora, 2008 - Kotler, P., <i>Marketing Management</i>, Millennium Edition, Prentice Hall, 2000 - Kotler, P., <i>Principles of Marketing</i>, 4th European Edition, Prentice Hall, 2005 		
8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
<ul style="list-style-type: none"> - Seminar 1 – cartare branduri (<i>neighbourhood mapping</i>) - Seminar 2 – profil generațional - Seminar 3 – cercetarea în marketing și segmentarea psihografică - Seminar 4 – Poziționare și prototipizarea vizuală a brandului - Seminar 5 – Studiu de caz – Analiza mediului intern și extern, simulare analiză SWOT - Seminar 6 – Studiu de caz – Mixul de marketing - Seminar 7 – Studiu de caz – Promovarea 	<ul style="list-style-type: none"> Explicația Problematizarea Studiul de caz Conversația Simularea 	
Bibliografie <ul style="list-style-type: none"> - Consumer Report România, ediția V (Starcom, 2018) - Kotler, P., <i>Managementul Marketingului</i>, București: Editura Teora, 2008 - Kotler, P., <i>Marketing Management</i>, Millennium Edition, Prentice Hall, 2000 - Kotler, P., <i>Principles of Marketing</i>, 4th European Edition, Prentice Hall, 2005 		

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

Cursul își propune să familiarizeze studenții cu aparatul teoretic și aplicativ central al marketingului și să le ofere instrumentele de bază pentru integrarea în contexte reale din organizații diverse, comerciale și nu numai.

10.Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Înțelegerea corectă a conceptelor Rezolvarea coerentă a cerințelor	Examen scris, 2 subiecte	50% (punctul din oficiu este inclus)
10.5 Seminar/laborator	Înțelegerea corectă a conceptelor Corectitudinea răspunsurilor	5 teste de 2pct din materia cursurilor anterioare (evaluare de parcurs)	50% (punctul din oficiu este inclus)
<p>Studentii pot obține punctaj suplimentar, opțional, după cum urmează: - 1p (10%) pentru parcurgerea modulelor Atelierului Digital de la Google și prezentarea la examen a certificatului obținut. https://learndigital.withgoogle.com/atelieruldigital</p>			
<p>Cursul și orele de seminar se vor ține online, pe Google Meet (principal) și/sau Microsoft Teams (secundar), ca alternativă tehnică. Materialele vor fi încărcate pe Google Drive (principal) și/sau Moodle (secundar). Comunicarea pe parcursul semestrului se va realiza prin intermediul grupului https://www.facebook.com/groups/Marketing.FJSC.2020.2021/</p>			
<p>10.6 Standard minim de performanță Pentru a intra în examen, studentul trebuie să aibă la seminar cel puțin nota 5, fără rotunjiri. Pentru absolvirea cursului, nota finală a studentului trebuie să fie cel puțin 5 (cinci), fără rotunjiri.</p> <p>Pentru a obține nota finală, se va face media aritmetică între A) nota de la examen și B) nota de la testele de seminar, fiind necesară o notă de cel puțin 5 (cinci) la fiecare dintre aceste note intermediare pentru a fi realizată media. Notele finale peste 5 se vor rotunji în sens pozitiv sau negativ, după cum urmează – ex: 7,75 reprezintă nota finală 8, iar 7,25 reprezintă nota finală 7. Notele intermediare/parțiale nu se rotunjesc, ci se adună ca atare, rotunjirea aplicându-se doar în cazul notei finale, dacă aceasta este peste 5 – ex: A) 8,25 + B) 7 = 15,25 / 2 = 7,625 rotunjit 8. La această notă se poate adăuga punctajul suplimentar menționat anterior, rezultând nota finală 9.</p> <p>Prezență: Pentru intrarea în examen studenții trebuie să îndeplinească următoarea condiție de prezență: minimum 5/7 prezențe la seminar. Se consideră prezență o întâlnire la care studentul este activ online și are camera dispozitivului pornită.</p> <p>Pentru examinările și reexaminările din anul universitar curent, în sesiunea de restanță se păstrează materia, bibliografia și condițiile de examinare precizate de fișa disciplinei. Pentru reexaminările din anii următori, se utilizează materia și bibliografia precizate în fișa disciplinei din anul în care se dă examenul. Nota finală se va obține doar în urma examenului final la care se adaugă eventualele bonusuri, fără a mai include în calcul și nota de seminar.</p>			

Data completării

29.09.2020

Semnătura titularului de curs

Lect. dr. Anca Anton

Semnătura titularului de seminar

Lect. dr. Anca Anton

Data avizării în departament

02.10.2020

Semnătura șefului departament

Prof. dr. Raluca Radu