

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 | MASTER |
| 1.6 Programul de studii/Calificarea | MANAGEMENTUL INSTITUȚIILOR MASS-MEDIA |

2.Date despre disciplină

| | | | | | | | |
|--|---|-------------------------|---|-----------------------|---|-------------------------|--------|
| 2.1 Denumirea disciplinei | | MARKETING ÎN MASS-MEDIA | | | | | |
| 2.2 Titularul activităților de curs | | LECT. DR. ANCA ANTON | | | | | |
| 2.3 Titularul activităților de seminar | | DRD. ARINA MOGA | | | | | |
| 2.4 Anul de studiu | I | 2.5 Semestrul | I | 2.6 Tipul de evaluare | V | 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 | | | | | 75 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren | | | | | 25 |
| Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri | | | | | 50 |
| Tutoriat | | | | | 6 |
| Examinări | | | | | 2 |
| Alte activități | | | | | - |
| 3.7 Total ore studiu individual | | | | | 133 |
| 3.9 Total ore pe semestru (3.4. + 3.7) | | | | | 175 |
| 3.10 Numărul de credite | | | | | 7 |

4.Precondiții (acolo unde este cazul)

| | |
|-------------------|---|
| 4.1 de curriculum | <ul style="list-style-type: none"> - Cercetare sociologică - Management - Relații publice / Publicitate - Teoria comunicării |
| 4.2 de competențe | <ul style="list-style-type: none"> - Competențe tehnice – utilizarea calculatorului/laptopului și a smartphoneului - Competențe digitale – utilizarea platformelor social media, a platformelor de file sharing, navigarea online, căutarea și identificarea resurselor digitale - Competențe lingvistice – cunoașterea limbii engleze |

5. Condiții (acolo unde este cazul)

| | |
|--|---------------------------------|
| 5.1 de desfășurare a cursului | Videoproiector, tablă/flipchart |
| 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, relații publice și publicitate- Înțelegerea relevanței marketingului în contextul demersului jurnalistic- Înțelegerea relevanței marketingului în contextul managementului instituțiilor mass-media- Capacitatea de a analiza și evalua mediul de marketing al unui produs generat de instituțiile mass-media- 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 cadrul unei organizații mass-media, 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 media 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 Prodos 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 | <p style="text-align: center;">Explicația Problematizarea Studiul de caz Conversația Simularea Experimentul</p> | |
| <p>Bibliografie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Coman, M., <i>Introducere în sistemul mass-media</i>, Iași: Polirom, 2007 - 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"> - Piața media din România - dezvoltare, nișare, tipuri de proprietate, particularități - Poziționarea în piața media din România – opțiunile privind strategiile de poziționare, avantajul competitiv și atributul diferențiator al diverselor instituții mass-media - Concurența pe piața instituțiilor mass-media din România - dinamica concurențială, analiza concurenței (Porter), supraviețuirea (modelul de afaceri) - Mixul de marketing – configurări practicate de instituțiile mass-media în România - Strategia de marketing adoptată de diverse instituții mass-media din România - scopul și obiectivele strategiei, analiza mediului intern și extern, poziția competitivă, oferta instituției media, segmentele de piață, concurența, îmbunătățirea performanțelor, crearea valorii | <p style="text-align: center;">Explicația Problematizarea Studiul de caz Conversația Simularea</p> <p>Studii de caz:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apariția presei comerciale - Poziționarea / re-poziționarea instituțiilor media pe piață: re-poziționare Libertatea (din tabloid în social - 2018); re-poziționare B1TV din televiziune generalistă în televiziune informativă (anul 2011), re-poziționare TVR 1 din televiziune generalistă în televiziune informativă (anul 2017) - Apariția România TV (ruptura din Realitatea TV) - targetare, segmentare, poziționare - Strategia de atragere a publicului OTV (politica editorială și crearea de valoare), supraviețuirea - caz unic pe piața media din România - Strategiile de marketing adoptate de posturile de radio în România | |
| <p>Bibliografie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Coman, M., <i>Introducere în sistemul mass-media</i>, Iași: Polirom, 2007 | | |

- Consumer Report România, ediția V (Starcom, 2018)
- Kotler, P., *Managementul Marketingului*, București: Editura Teora, 2008
- Kotler, P., *Marketing Management*, Millennium Edition, Prentice Hall, 2000
- Kotler, P., *Principles of Marketing*, 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 instituții mass-media.

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 exercițiilor | Examen scris, 2 subiecte | 60% |
| 10.5 Seminar/laborator | Înțelegerea corectă a conceptelor Calitatea și consistența contribuției la rezolvarea aplicațiilor în clasă | Studii de caz rezolvate la fiecare seminar – aplicații care evidențiază conceptele predate la curs până în momentul respectiv. Nota se acordă individual. | 30% |
| 1p (10%) din oficiu | | | |
| <p>Studenții pot obține punctaje suplimentare, opționale, după cum urmează:</p> <p>- 1p (10%) pentru parcurgerea modulelor Atelierului Digital de la Google și prezentarea la examen a certificatului obținut. https://learndigital.withgoogle.com/atelieruldigital</p> <p>- 0,1p (1%) pentru fiecare prezență la curs sau la seminar pe parcursul semestrului</p> | | | |
| <p>10.6 Standard minim de performanță</p> <p>Pentru absolvirea cursului, nota finală a studentului trebuie să fie cel puțin 5 (cinci), fără rotunjiri. 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.</p> <p>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: 4,75 (curs) + 2 (seminar) + 1 (oficiu) + 1,4 (prezențe) = 9,15 rotunjit 9.</p> <p>Prezență:</p> <p>Pentru intrarea în examen studenții trebuie să îndeplinească următoarea condiție de prezență: minimum 7/14 prezențe la curs și 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 condițiile de bibliografie și examinare precizate de fișa disciplinei. Pentru reexaminările din anii următori, se aplică bibliografia și condițiile de examinare precizate în fișa disciplinei din anul în care se dă examenul.</p> | | | |

Data completării

28.09.2020

Semnătura titularului de curs

Lect. dr. Anca Anton

Semnătura titularului de seminar

Drd. Arina Moga

Data avizării în departament

02.10.2020

Semnătura șefului departament

Prof. dr. Raluca Radu