

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea “ Dunărea de Jos “ din Galați
1.2 Facultatea	Economie și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	Administrarea Afacerilor
1.4 Domeniul de studii	Marketing
1.5 Ciclul de studii	Master
1.6 Programul de studii/Calificarea	MARKETING ȘI COMUNICARE ÎN AFACERI

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	COMUNICARE INTEGRATĂ DE MARKETING						
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	O

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					34
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					20
Examinări					20
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual	144				
3.9 Total ore pe semestru	200				
3. 10 Numărul de credite	8				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Tehnici promoționale, Marketing
4.2 de competențe	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• sală cu tabla, video-proiector/smartboard
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	• sală cu tabla, video-proiector/smartboard



6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> capacitatea de coordonare, culegere și prelucrare de informații de piață, precum și abilitatea de a le analiza în vederea fundamentării strategiilor de marketing și de comunicare; capacitatea de a ajusta politica de marketing și de comunicare a organizației, în funcție de mutațiile pe care le înregistrează piața; capacitatea de a integra diferitele instrumente de comunicare de marketing pentru a îndeplini obiectivele de marketing și comunicare în raport cu audiența vizată.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> Aplicarea, în mod responsabil, a principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în realizarea sarcinilor profesionale și identificarea obiectivelor de realizat, a resurselor disponibile, a etapelor de lucru, a duratelor de execuție, a termenelor de realizare și a riscurilor aferente; Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă pluridisciplinară și aplicarea de tehnici de relaționare și munca eficiente în cadrul echipei; Identificarea oportunităților de formare continuă și utilizarea eficientă, pentru propria dezvoltare, a surselor informaționale și a resurselor de comunicare și formare profesională asistată (portaluri Internet, aplicații software de specialitate, baze de date, cursuri on-line etc.) atât în limba română, cât și într-o limbă de circulație internațională; Competențe digitale

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> Dobândirea de către masteranzi a cunoștințelor și abilităților necesare unei comunicări eficiente la nivelul organizațiilor în contextul dinamicii strategiilor de marketing pentru consolidarea imaginii, prevenirea crizelor de comunicare și de imagine, dar și pentru gestionarea lor.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> Însușirea și folosirea corectă a termenilor specifici, a principiilor comunicării corporative pentru îmbunătățirea clarității mesajelor organizațiilor; Prezentarea metodelor și tehnicilor de comunicare, tradiționale și moderne, pentru o mai bună adaptare a viitorilor absolvenți de master la piața muncii; Deprinderea de către cursanți a tehnicilor de gestiune a informațiilor economice și a tipurilor de piață după natura informației; Formarea de analiști și relaționiști specializați în comunicare; Construirea și menținerea unor relații de calitate cu publicurile importante.

8. Conținuturi

8. 1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Comunicarea organizației – între tradițional și modern	Prelegere, dezbatere	
2. Comunicarea integrată de marketing	Prelegere, studii de caz	
3. Crearea și gestionarea sistemului de identitate al organizației	Prelegere,	
4. Mix-ul de comunicare	Prelegere, dezbatere	
5. Publicitatea în activitatea organizației	Prelegere, Joc de rol,	



	proiect	
6. Imaginea organizației și performanțele acesteia	Prelegere, studiu de caz, dezbateri	
7. Strategii de promovare a imaginii organizației	Prelegere, studiu de caz, dezbateri, brainstorming	
8. Comunicarea socială în politica de comunicare a organizației	Prelegere, dezbateri, studiu de caz	
Bibliografie		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cristache N, Susanu I - “Comunicarea de marketing în activitatea organizației”, Ed Didactică și Pedagogică, București, 2005; 2. Susanu I , Cristache N , Creație și producție publicitară”, Ed Ed Didactică și Pedagogică, București, 2011 		
8. 2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Analiza procesului de comunicare al firmei	Dezbateri, studii de caz	
2. Studiu comparativ: comunicarea tradițională vs comunicarea modernă – beneficii și oportunități	Dezbateri, studii de caz	
3. Tehnici de comunicare modernă pentru angajați	Expunere	
4. Proiectarea unei campanii de comunicare	Joc de rol, studiu de caz, brainstorming	
5. Abordarea comparativă a mijloacelor A.T.L. și B.T.L	Atelier de creație, proiect	
6. Organizarea unei videoconferințe	Dezbateri, studii de caz	
7. Gestionarea unei crize de imagine la nivelul unei organizații	Atelier de creație, proiect	
Bibliografie:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nicoleta Cristache – „Managementul comunicării”, ed. Bren, București, 2004. 2. Cristache N, - “Tehnici promotionale”, Ed Didactică și Pedagogică, București, 2007. 3. “Cristache N, Susanu I - “Comunicarea de marketing în activitatea organizației”, Ed Didactică și Pedagogică, București, 2005; 		

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

- Cursul este conceput în conformitate cu prevederile standardelor ocupaționale (vezi CNFPA- Standarde ocupaționale) elaborate de practicieni.



10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Prezența la activitatea didactică (curs) Nivelul de cunoștințe Capacitatea de analiză Argumentarea, expresivitatea Gradul de asimilare a limbajului de specialitate, capacitatea de comunicare	Observație sistemică, investigația	10%
		Evaluare scrisă	50%
10.5 Seminar/laborator	Prezența la activitatea didactică (seminar) Creativitatea Originalitatea Capacitatea de aplicare practică a cunoștințelor învățate Interesul pentru studiu individual	Observație sistemică, Proiect, Portofoliu de teme, Referate	20%
		Evaluare orală	20%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> Formularea de strategii de comunicare integrată de marketing. 			

