

**FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2018-2019****1. Date despre program**

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai
1.2. Facultatea	Business
1.3. Departamentul	Servicii de Ospitalitate
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclul de studii	Master
1.6. Programul de studiu / Calificarea	Management Hotelier

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	POLITICI ȘI STRATEGII DE PROMOVARE ONLINE						
2.2. Cod	IMR0039						
2.3. Titularul activităților de curs	Conf. dr. Mihaela-Filofteia Tutunea						
2.4. Titularul activităților de seminar	Conf. dr. Mihaela-Filofteia Tutunea						
2.5. Anul de studiu	2	2.6. Semestrul	I	2.7. Tipul de evaluare	C	2.8. Regimul disciplinei	Optională

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	28	Din care: 3.5. curs	14	3.6. seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					14
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					7
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					7
Tutoriat					2
Examinări					4
Alte activități	Pregatire examinare finala				17
3.7. Total ore studiu individual					51
3.8. Total ore pe semestru					75
3.9. 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	se desfasoara in sala cu calculator, conexiune Internet, pachete software instalate, video proiector; Studentii nu intarzie, nu intra dupa inceperea cursului si nu ies din sala in timpul prelegerilor; este interzisa folosirea telefoanelor mobile, in orice mod; in fiecare curs, studentii participa la activitati interactive si completeaza quiz-urile aferente topicurilor
--------------------------------	--

	prezentate
5.2. De desfășurare a seminarului/laboratorului	Laboratoarele se desfășoară în sala cu rețea calculatoare, conexiune Internet, pachete software instalate, video proiector; nu este permisă utilizarea telefoanelor sub nici un mod în timpul laboratoarelor; toate materialele de studiu și de lucru practic sunt puse la dispoziția studenților pe Google Drive; fiecare student are obligația de a participa activ și interactiv la rezolvarea sarcinilor de laborator, iar rezultatele individuale sunt salvate pe GD, în fiecare laborator;

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> • Culegere, prelucrare, analiza de informații privind interacțiunea mediu extern-întreprindere/ organizatie • Asistența pentru administrarea activității ansamblului întreprinderii/organizației • Utilizarea bazelor de date specifice administrării afacerilor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă • Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1. Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> • Însușirea noțiunilor legate de promovarea offline și online • Dobândirea abilităților de utilizare și realizare a instrumentelor de promovare în mediul tradițional și cel digital
7.2. Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Dobândirea de cunoștințe comparative legate de comunicarea de marketing off și online; • Familiarizarea cu politici și strategii de promovare offline vs. online; • Dobândire cunoștințe legate de realizarea diverselor tipuri de instrumente publicitare și de promovare; • Dobândire cunoștințe legate de instrumentele de promovare specifice mediului digital; • Identificarea instrumentelor de promovare specifice domeniului turistic, industriei ospitalității, managementului hotelier

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
Comunicarea de marketing în mediul tradițional	Expunere interactivă, practică, participare student, problematizare, exemple concrete din mediul de afaceri prezentate/ discutate/ analizate	2 cursuri
Publicitate și promovare în mediul tradițional	Expunere interactivă, practică, participare student, problematizare, exemple concrete din mediul de afaceri prezentate/ discutate/ analizate	2 cursuri
Publicitate și promovare în mediul digital	Expunere interactivă, practică, participare student, problematizare, exemple concrete din mediul de afaceri	3 cursuri

	prezentate/ discutate/ analizate	
PR online	Expunere interactivă, practică, participare student, problematizare, exemple concrete din mediul de afaceri prezentate/ discutate/ analizate	1 curs
Publicitatea online în România	Expunere interactivă, practică, participare student, problematizare, exemple concrete din mediul de afaceri prezentate/ discutate/ analizate	1 curs
Forța de vânzare online	Expunere interactivă, practică, participare student, problematizare, exemple concrete din mediul de afaceri prezentate/ discutate/ analizate	1 curs
Rețele colaborative	Expunere interactivă, practică, participare student, problematizare, exemple concrete din mediul de afaceri prezentate/ discutate/ analizate	1 curs
Concurența online	Expunere interactivă, practică, participare student, problematizare, exemple concrete din mediul de afaceri prezentate/ discutate/ analizate	1 curs
Strategii și politici promoționale online	Expunere interactivă, practică, participare student, problematizare, exemple concrete din mediul de afaceri prezentate/ discutate/ analizate	1 curs
Strategii și politici promoționale în turism	Expunere interactivă, practică, participare student, problematizare, exemple concrete din mediul de afaceri prezentate/ discutate/ analizate	1 curs
Bibliografie suplimentară	<p>Belch, G., E., Belch, M. A., Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw Hill Inc., 2004</p> <p>Chaffey D., Mayer R., s.a , Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Prentice Hall, 2006;</p> <p>Cosma S, Promovarea în marketingul internațional, Ed. Alma mater Cluj-Napoca, 2006;</p> <p>De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Berg, J., Marketing Communications, Pearson Education Limited, 2001</p> <p>Dobre, C., Publicitate. Teorie și practică, Ed. Mirton Timișoara, 2005</p> <p>Dobre, C., Publicitatea și promovarea vânzărilor, Ed. Mirton, Timișoara, 2006</p> <p>Grossek G, Marketing și comunicare pe internet, Ed. Lumen, 2006;</p> <p>Haig, M, Manual de e-marketing, Editura Rentrop & Stratton, 2005</p> <p>Iliescu, D., Petre, D., Psihologia reclamei și a consumatorului. Psihologia reclamei, Ed. Comunicare.ro, 2005</p> <p>Kotler, P, Principiile marketingului, Teora, 1999;</p>	

8.2. Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
muncional offline vs. online	Aplicații practice, problematizare, studii de caz	2 laboratoare
area unei campanii publicitare	Aplicații practice, problematizare, studii de caz	2 laboratoare
me freeware de generare a webprezențelor	Aplicații practice, problematizare, studii de caz	1 laborator
ofertei online	Aplicații practice, problematizare, studii de caz	1 laborator
Instrumente freeware SEM	Aplicații practice, problematizare, studii de	2 laborator

	caz	
Instrumente de online PR	Aplicații practice, problematizare, studii de caz	1 laborator
Publicitate online din România	Aplicații practice, problematizare, studii de caz	1 laborator
Interfețe comerciale digitale	Aplicații practice, problematizare, studii de caz	1 laborator
Identificarea competiției online	Aplicații practice, problematizare, studii de caz	1 laborator
Rețele colaborative	Aplicații practice, problematizare, studii de caz	1 laborator
Instrumente de mobile-ad	Aplicații practice, problematizare, studii de caz	1 laborator
Bibliografie suplimentară	<p>Belch, G., E., Belch, M. A., Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Belch, G., E., Belch, M. A., Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw Hill Inc., 2004</p> <p>Chaffey D., Mayer R., s.a , Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Prentice Hall, 2006;</p> <p>Cosma S, Promovarea în marketingul internațional, Ed. Alma mater Cluj-Napoca, 2006;</p> <p>De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Berg, J., Marketing Communications, Pearson Education Limited, 2001</p> <p>Dobre, C., Publicitate. Teorie și practică, Ed. Mirton Timișoara, 2005</p> <p>Dobre, C., Publicitatea și promovarea vânzărilor, Ed. Mirton, Timișoara, 2006</p> <p>Grossek G, Marketing și comunicare pe internet, Ed. Lumen, 2006;</p> <p>Haig, M, Manual de e-marketing, Editura Rentrop & Straton, 2005</p> <p>Iliescu, D., Petre, D., Psihologia reclamei și a consumatorului. Psihologia reclamei, Ed. Comunicare.ro, 2005</p> <p>Kotler, P, Principiile marketingului, Teora, 1999;</p>	

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

<p>Cunoașterea și utilizarea instrumentelor de promovare și publicitate este absolut în dezvoltarea oricărei companii</p> <p>Continuturile și instrumentele prezentate în cadrul cursului sunt cele folosite în activitatea companiilor la nivel național și internațional</p> <p>Toate aplicațiile practice au legătura directă cu mediul de afaceri și cu activitatea companiilor din domeniul managementului hotelier</p> <p>Conținuturile cursului sunt tratate și de universitățile din străinătate</p>
--

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4. Curs	<p>Înțelegerea noțiunilor prezentate</p> <p>Coerența logică;</p> <p>Limbajul de specialitate;</p>	test	5%



	Capacitatea de conectare si aplicare in mediul de afaceri digital si turism online		
10.5. Seminar/laborator	Capacitate de a aplica noțiunile învățate; Studiul individual; Interes si participare interactivă; Realizarea sarcinilor de lucru;	Teme individuale	5%
	Prezența active si interactiva - 95%	Fisiere salvate pe GD	10 %
	Proiecte individuale – I,II	Pe parcurs	60%
	Prezentare proiecte - obligatoriu	Ultimele doua saptamani	20%
10.6. Standard minim de performanță			
- cunostinte de baza din toate modulele studiate si aplicarea acestora in exemple practice - deprinderi practice efective de utilizare a instrumentelor software studiate			

Data completării

Semnătura titularului de curs

Conf. Dr. Mihaela-Filofteia Tutunea

Semnătura titularului de seminar

Conf. Dr. Mihaela-Filofteia Tutunea

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

Conf. Dr. Oana Adriana Gică

