



## FIȘA DISCIPLINEI Anul universitar 2022-2023

### 1. Date despre program

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

### 2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	<b>POLITICI ȘI STRATEGII DE PROMOVARE ONLINE</b>						
2.2. Cod	<b>IMR0039</b>						
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	<b>Optională</b>

### 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   Pregătire 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	Cursul se desfășoară în sala cu calculator, conexiune Internet, pachete software instalate, video proiector; Studentii nu întârzie, nu intra după începerea cursului și nu ies din sala în timpul prelegerilor; este interzisă folosirea telefoanelor mobile, în orice mod; în fiecare curs, studentii participa
--------------------------------	--



	la activitati interactive si completeaza quiz-urile aferente topicurilor prezentate
5.2. De desfășurare a seminarului/laboratorului	Laboratoarele se desfasoara in sala cu retea calculatoare, conexiune Internet, pachete software instalate, video proiector; nu este permisa utilizarea telefoanelor sub nici un mod in timpul laboratoarelor; toate materialele de studiu si de lucru practic sunt puse la dispozitia studentilor pe Google Drive; fiecare student are obligatia de a participa activ si interactiv la rezolvarea sarcinilor de laborator, iar rezultatele individuale sunt salvate pe GD, in fiecare laborator;

## 6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Culegere, prelucrare, analiza de informatii privind interactiunea mediu extern-întreprindere/ organizatie</li> <li>• Asistenta pentru administrarea activitatii ansamblului întreprinderii/organizatiei</li> <li>• Utilizarea bazelor de date specifice administrarii afacerilor si tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare</li> </ul>
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicarea principiilor, normelor si valorilor de etica profesionala în cadrul propriei strategii de munca riguroasa, eficienta si responsabila</li> <li>• Identificarea oportunitatilor de formare continua si valorificarea eficienta a esurselor</li> </ul>

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

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

## 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 prezentate/ discutate/ analizate	3 cursuri
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	Belch, G., E., Belch, M. A., Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw Hill Inc., 2004 Chaffey D., Mayer R., s.a , Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Prentice Hall, 2006; Cosma S, Promovarea în marketingul internațional, Ed. Alma mater Cluj-Napoca, 2006; De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Berg, J., Marketing Communications, Pearson Education Limited, 2001 Dobre, C., Publicitate. Teorie și practică, Ed. Mirton Timișoara, 2005 Dobre, C., Publicitatea și promovarea vânzărilor, Ed. Mirton, Timișoara, 2006 Grossek G, Marketing și comunicare pe internet, Ed. Lumen, 2006; Haig, M, Manual de e-marketing, Editura Rentrop & Straton, 2005 Iliescu, D., Petre, D., Psihologia reclamei și a consumatorului. Psihologia reclamei, Ed. Comunicare.ro, 2005 Kotler, P, Principiile marketingului, Teora, 1999;	



8.2. Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
Mix comunicational offline vs. online	Aplicații practice, problematizare, studii de caz	2 laboratoare
Proiectarea unei campanii publicitare	Aplicații practice, problematizare, studii de caz	2 laboratoare
Platforme freeware de generare a webprezențelor	Aplicații practice, problematizare, studii de caz	1 laborator
Studiul ofertei online	Aplicații practice, problematizare, studii de caz	1 laborator
Instrumente freeware SEM	Aplicații practice, problematizare, studii de caz	2 laborator
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	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 Chaffey D., Mayer R., s.a , Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Prentice Hall, 2006; Cosma S, Promovarea în marketingul internațional, Ed. Alma mater Cluj-Napoca, 2006; De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Berg, J., Marketing Communications, Pearson Education Limited, 2001 Dobre, C., Publicitate. Teorie și practică, Ed. Mirton Timișoara, 2005 Dobre, C., Publicitatea și promovarea vânzărilor, Ed. Mirton, Timișoara, 2006 Grossek G, Marketing și comunicare pe internet, Ed. Lumen, 2006; Haig, M, Manual de e-marketing, Editura Rentrop & Straton, 2005 Iliescu, D., Petre, D., Psihologia reclamei și a consumatorului. Psihologia reclamei, Ed. Comunicare.ro, 2005 Kotler, P, Principiile marketingului, Teora, 1999;	

**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>Conținuturile 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	Înțelegerea noțiunilor prezentate	test	5%



	Coerența logică; Limbajul de specialitate; Capacitatea de conectare și aplicare în mediul de afaceri digital și turism online		
10.5. Seminar/laborator	Capacitate de a aplica noțiunile învățate; Studiul individual; Interes și participare interactivă; Realizarea sarcinilor de lucru;	Teme individuale	5%
	Prezența activă și interactivă - 95%	Fisiere salvate pe Teams	10 %
	Proiecte individuale – I,II	Pe parcurs	60%
	Prezentare proiecte - obligatoriu	Ultimele două săptămâni	20%
<b>OBS</b>	<b>Evaluarea este unica pentru toate sesiunile de examene!!!</b>		
<b>10.6. Standard minim de performanță</b>			
- cunostinte de baza din toate modulele studiate și aplicarea acestora în 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**