

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai
1.2 Facultatea	Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
1.3 Departamentul	Comunicare, relații publice și publicitate
1.4 Domeniul de studii	Comunicare
1.5 Ciclul de studii	Doctorat
1.6 Programul de studiu / Calificarea	Comunicare

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Abordări antreprenoriale în comunicare						
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. univ. dr. Smaranda Cosma						
2.3 Titularul activităților de seminar	Prof. univ. dr. Smaranda Cosma						
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	I	2.6. Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	F

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					65
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					60
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					75
Tutoriat					6
Examinări					2
Alte activități:					
3.7 Total ore studiu individual		208			
3.8 Total ore pe semestru		250			
3.9 Numărul de credite		10			

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	Sală de curs dotată cu calculator și videoproiector
5.2 De desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală de curs dotată cu calculator și videoproiector

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> • Abilitatea de a analiza și interpreta problemele de marketing strategic cu care se confruntă firmele; • Capacitatea de a se adapta dinamic la schimbările intervenite în mediul de afaceri intern și internațional; • Capacitatea de a lua și fundamenta decizii de marketing; • Capacitatea de identificare și implementare eficientă a strategiilor și tacticilor necesare pentru dezvoltarea, eficientizarea și adaptarea afacerii la schimbările intervenite în mediul de afaceri intern și internațional.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • CT 1 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă • CT2 Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Însușirea de către masteranzi a strategiilor de marketing cu care operează firmele.
7.2 Obiectivele specifice	<p>Însușirea fundamentelor, mijloacelor operaționale și instrumentelor concrete pentru a înțelege și a pune în operă demersul marketingului, a concepției globale privind funcționarea activităților în mediul de afaceri.</p> <p>În urma parcurgerii acestui curs doctoranzii vor fi capabili să identifice, analizeze și planifice activitatea de marketing a unei firme.</p>

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Comunicare, antreprenoriat și marketing	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	O prelegere
Planificarea activității de marketing	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	O prelegere
Auditul pieței	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	O prelegere
Auditul concurenței	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	O prelegere
Previziuni de marketing	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	O prelegere

Strategii de produs și preț	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	O prelegere
Strategii de distribuție și promovare	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	O prelegere
Strategii de segmentare, țintire, poziționare	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	O prelegere
Strategii concurențiale	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	O prelegere
Strategii de segmentare, țintire, poziționare pe piața globală	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	O prelegere
Strategii de internaționalizare (1)	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	O prelegere
Strategii de internaționalizare (2)	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	O prelegere
Implementarea activității de marketing	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	O prelegere
Evaluarea și controlul activității de marketing	Expunere interactivă, multimedia (video proiector), exemplificare	O prelegere
Bibliografie <ol style="list-style-type: none"> 1. Bota, M., Cosma, S., <i>Cercetarea-dezvoltarea noilor produse</i>, Editura Presa Universitară Clujeană, 2014. 2. Cosma, S., <i>Cercetări de marketing. Aplicații</i>, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2002. 3. Cosma, S., Bota, M., <i>Bazele marketingului</i>, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca, 2004. 4. Cosma, S., <i>Promovarea în marketingul internațional</i>, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca, 2006. 5. Cosma, S., <i>Cercetări de marketing</i>, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca, 2008. 6. Ferrell, O.C., Hartline, M., <i>Marketing Strategy</i>, 5th edition, South-Western Cengage Learning, 2011. 7. Jain, S.C., <i>Marketing planning and strategy</i>, 8th edition, South-Western Cengage Learning, 2009. 8. Ph. Kotler, K.L. Keller, <i>Managementul marketingului</i>, ediția a 5-a, Editura Teora, București, 2008. 9. Kotler, Ph., Keller, K.L., <i>Marketing Management</i>, 15th edition, Pearson Education Limited, 2016. 10. Kotler, Ph., Armstrong, G., <i>Principles of marketing</i>, 17th edition, Pearson Education Limited, 2018. 11. M. McDonald, H. Wilson, <i>Marketing Plans. How to prepare them, how to use them</i>, 7th edition, Butterworth-Heinemann, 2011. 		
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
Comunicare antreprenorială	Rezolvare aplicații, dezbateri studiu de caz	Un seminar

Auditul intern	Rezolvare aplicații, dezbateri studiu de caz	Un seminar
Studiul pieței	Rezolvare aplicații, dezbateri studiu de caz	Un seminar
Studiul concurenței	Rezolvare aplicații, dezbateri studiu de caz	Un seminar
Cercetarea de marketing	Aplicații practice, exercițiul	Un seminar
Mixul de marketing	Rezolvare aplicații, dezbateri studiu de caz	Un seminar
Măsurarea eficienței în marketing	Aplicații practice, exercițiul	Un seminar
Bibliografie		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bota, M., Cosma, S., <i>Cercetarea-dezvoltarea noilor produse</i>, Editura Presa Universitară Clujeană, 2014. 2. Cosma, S., <i>Cercetări de marketing. Aplicații</i>, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2002. 3. Cosma, S., Bota, M., <i>Bazele marketingului</i>, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca, 2004. 4. Cosma, S., <i>Promovarea în marketingul internațional</i>, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca, 2006. 5. Cosma, S., <i>Cercetări de marketing</i>, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca, 2008. 6. Ferrell, O.C., Hartline, M., <i>Marketing Strategy</i>, 5th edition, South-Western Cengage Learning, 2011. 7. Jain, S.C., <i>Marketing planning and strategy</i>, 8th edition, South-Western Cengage Learning, 2009. 8. Ph. Kotler, K.L. Keller, <i>Managementul marketingului</i>, ediția a 5-a, Editura Teora, București, 2008. 9. Kotler, Ph., Keller, K.L., <i>Marketing Management</i>, 15th edition, Pearson Education Limited, 2016. 10. Kotler, Ph., Armstrong, G., <i>Principles of marketing</i>, 17th edition, Pearson Education Limited, 2018. 11. M. McDonald, H. Wilson, <i>Marketing Plans. How to prepare them, how to use them</i>, 7th edition, Butterworth-Heinemann, 2011. 		

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

<ul style="list-style-type: none"> • Temele abordate sunt similare celor abordate în alte centre universitare de prestigiu din țară și străinătate. În vederea adaptării conținuturilor disciplinei la cerințele pieței muncii au avut loc întâlniri cu reprezentanți ai mediului de afaceri.
--

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> • Înțelegerea și însușirea conceptelor de specialitate; • Corectitudinea utilizării cunoștințelor de specialitate acumulate; • Coerența logică în gândire. 	Examen scris	60%
10.5 Seminar/laborator	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitatea de a aplica noțiunile de specialitate învățate; • Capacitatea de a identifica strategii de marketing; • Creativitatea; • Capacitatea de a lucra în echipă; 	Prezentare proiect	40%

	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitatea de a formula și lua cele mai bune decizii pe baza unor situații date. 		
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • cunoașterea noțiunilor fundamentale predate; • utilizarea și aplicarea corectă a conceptelor de specialitate • 			

Data completării

.....

Semnătura titularului de curs

Prof. univ. dr. Smaranda Cosma

Semnătura titularului de seminar

Prof. univ. dr. Smaranda Cosma

Data avizării în departament

.....

Semnătura directorului de departament

.....