

## 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	Jurnalism
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5 Ciclul de studii	Masterat
1.6 Programul de studiu / Calificarea	Management media

### 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing media						
2.2 Titularul activităților de curs	Prof. univ. dr. Marcel Pop						
2.3 Titularul activităților de seminar	Prof. univ. dr. Marcel Pop						
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	2	2.6. Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	OBL

### 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					36
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					18
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					36
Tutoriat					16
Examinări					2
Alte activități: .....					
3.7 Total ore studiu individual					108
3.8 Total ore pe semestru					150
3.9 Numărul de credite					6

### 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	•
5.2 De desfășurare a seminarului/laboratorului	•

## 6. Competențele specifice acumulate

<b>Competențe profesionale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundamentarea, adoptarea și implementarea deciziilor pentru organizații media de mică complexitate (în ansamblu sau pe o componentă)</li> <li>• Fundamentarea și elaborarea mix-ului de marketing</li> </ul>
<b>Competențe transversale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CT1 Rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora</li> </ul>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Să identifice diferențele tipice între produse și servicii media. Să prezinte trăsăturile serviciilor și impactul acestora asupra activității de marketing. Să clarifice conținutul și particularitățile pieței serviciilor media.</li> </ul>
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Să prezinte și să explice cele mai importante argumente care susțin necesitatea lărgirii mixului de marketing în terțiar. Să dezvăluie conținutul variabilelor specifice ale mixului de marketing la firmele prestatoare de servicii. Să clarifice caracteristicile cele mai importante ale variabilelor clasice în terțiar. Să identifice particularitățile politicilor de preț, de distribuție și de promovare în domeniul prestărilor de servicii. Să dezvăluie conținutul politicilor de personal, de procese și de dovezi fizice în terțiar. Să identifice strategiile de marketing specifice firmelor prestatoare de servicii</li> </ul>

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere	Prelegere interactivă	
2. Media și marketingul	Prelegere interactivă	
3. Trăsăturile și clasificarea serviciilor media	Prelegere interactivă	
4. Piața media	Prelegere interactivă	
5. Mixul de marketing	Prelegere interactivă	
6. Strategii de marketing	Prelegere interactivă	
7. E-comerț	Prelegere interactivă	
8. Publicitatea online	Prelegere interactivă	
9. Analiza publicului țintă	Prelegere interactivă	
10. Analiza canalelor de promovare	Prelegere interactivă	
11. Monitorizarea strategiei de marketing	Prelegere interactivă	
12. Platforme și unelte de marketing	Prelegere interactivă	
13. Analiza concurenței	Prelegere interactivă	
14. Concluzii	Prelegere interactivă	
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
1. Media și marketingul	Studiu de caz Dezbateri	

2. Mixul de marketing	Studiu de caz	
3. Strategii de marketing	Dezbateri	
4. Analiza publicului țintă	Studiu de caz	
5. Analiza canalelor de promovare	Dezbateri	
6. Unelte de marketing online	Studiu de caz	
7. Analiza concurenței	Dezbateri	
<b>Bibliografie</b> 1. OLTEANU, V. - CETINĂ, I., <i>Marketingul serviciilor</i> , București: Editura Expert, 1994; 2. VORZSÁK, ÁLMOS., POP CM (coord.), <i>Marketingul serviciilor – probleme de ansamblu ale terțiarului</i> . Cluj-Napoca, Alma Mater, 2006; ZAIȚ, A, <i>Marketingul serviciilor</i> . Iași: Editura Sedcom Libris, 2002.		

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

•
---

**10. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Gradul de cunoaștere a aspectelor teoretice	C	100%
10.5 Seminar/laborator			
10.6 Standard minim de performanță			
• Stăpânirea cel puțin în proporție de 50% a cunoștințelor predate la curs și seminar			

Data completării

.....

Semnătura titularului de curs

.....

Semnătura titularului de seminar

.....

Data avizării în departament

.....

Semnătura directorului de departament

.....