Fişa disciplinei

1. Date despre program

1.1. Instituţia de învăţământ	ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE
1.2. Facultatea	MARKETING
1.3. Departamente	(Departament) MARKETING
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Masterat
1.6. Forma de învăţământ	CU FRECVENŢĂ
1.7. Programul de studii	Cercetări de marketing
1.8. Limba de studiu	Română
1.9. Anul universitar	2023-2024

2. Date despre disciplina

2.1. Denumire	**Strategii de comunicare integrată de marketing**								
2.2. Cod	**23.0133IF1.2-04.1**								
2.3. Anul de studii	**1**	2.4. Semestrul	**2**	2.5. Forma de evaluare	**Examen**	2.6. Regimul disciplinei	**Optional**	2.7. Nr. credite ECTS	**7**
2.8. Titulari									

3. Timp total estimat

3.1. Număr de săptămâni	14.00		
3.2. Număr de ore pe săptămână	4.00	din care	
		CURS(C)	2.00
		SEMINAR(S)	2.00
3.3. Total ore din planul de învăţământ	56.00	din care	
		CURS(C)	28.00
		SEMINAR(S)	28.00
3.4. Total ore de studiu pe semestru (număr ECTS*25 ore)	175.00		
3.5. Total ore studiu individual	119.00		
Distribuţia fondului de timp pentru studiu individual			
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe	45.00		
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren	22.00		
Pregătire seminarii, laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri	45.00		
Tutoriat	1.00		
Examinări	3.00		
Alte activităţi	3.00		

4. Precondiţii

4.1. de curriculum	• Managementul marketingului
4.2. de competenţe	

5. Condiţii desfăşurare activităţi

pentru CURS(C)	• Săli cu echipamente de predare multimedia şi acces la internet
pentru SEMINAR(S)	• Săli cu echipamente de predare multimedia şi acces la internet

6. Competenţe specifice acumulate

Profesionale	C1	Sintetizarea şi dezvoltarea conceptelor, strategiilor şi tacticilor specifice mediilor profesionale creative de marketing de la nivelul corporaţiilor
Profesionale	C6	Fundamentarea strategiilor de marketing, elaborarea planurilor de marketing, operaţionalizarea, controlul şi evaluarea planurilor strategice de marketing

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general	• Dobândirea cunoştinţelor de specialitate privind comunicarea de marketing a organizaţiilor şi strategiile de comunicare, precum şi a abilităţilor necesare utilizării instrumentelor specifice domeniului
7.2. Obiective specifice	Cunoaşterea particularităţilor procesului de comunicare, din perspectiva comunicării integrate de marketing • Dobândirea capacităţii de a analiza critic demersurile comunicaţionale ale organizaţiilor • Aprofundarea cunoştinţelor privind imaginea mărcii/ organizaţiei şi înţelegerea rolului comunicării integrate de marketing în construirea imaginii • Înţelegerea instrumentelor comunicării de marketing, din perspectiva comunicării integrate • Utilizarea cunoştinţelor specifice domeniului în vederea elaborării strategiei de comunicare integrată de marketing • Cunoaşterea poziţiei, a responsabilităţilor şi competenţelor specifice specialiştilor implicaţi în proiectarea şi implementarea strategiei comunicării integrate de marketing (la nivelul organizaţiei şi în cadrul agenţiilor specializate în servicii de comunicare de marketing)

8. Conţinuturi

8.1. CURS(C)		Metode de predare/ lucru	Recomandări
1	Curs introductiv: Prezentarea disciplinei, cunoştinţele şi abilităţile pe care le pot dobândi studenţii parcurgând disciplina, profesii care necesită dobândirea acestor cunoştinţe şi abilităţi Istoricul comunicării de marketing; apariţia şi dezvoltarea conceptului de comunicare integrată de marketing	Metode expozitive: descrierea şi prelegerea participativă Metode conversative: conversaţia euristică Metode de comunicare oral-vizuale (prezentare PowerPoint)	Prezenţa la curs
2	Conţinutul comunicării de marketing a organizaţiei şi conceptul de comunicare integrată	Metode expozitive: descrierea şi prelegerea participativă Metode conversative: conversaţia euristică Metode de comunicare oral-vizuale (prezentare PowerPoint)	Prezenţa la curs Pentru a urmări prelegerea şi pentru a se implica în conversaţie: - utilizarea prezentării PowerPoint disponibilă în format electronic; - activitate independentă: lucrul cu manualul şi alte resurse bibliografice.

3	Locul comunicării de marketing în politica globală a organizaţiei Sistemul comunicaţiilor de marketing Rolul comunicării de marketing în formarea imaginii organizaţiei	Metode expozitive: descrierea şi prelegerea participativă Metode conversative: conversaţia euristică Metode de comunicare oral-vizuale (prezentare PowerPoint)	Prezenţa la curs Pentru a urmări prelegerea şi pentru a se implica în conversaţie: - utilizarea prezentării PowerPoint disponibilă în format electronic; - activitate independentă: lucrul cu manualul şi alte resurse bibliografice.
4	Procesul comunicării de marketing	Metode expozitive: descrierea şi prelegerea participativă Metode conversative: conversaţia euristică Metode de comunicare oral-vizuale (prezentare PowerPoint) 2 cursuri	Prezenţa la curs Pentru a urmări prelegerea şi pentru a se implica în conversaţie: - utilizarea prezentării PowerPoint disponibilă în format electronic; - activitate independentă: lucrul cu manualul şi alte resurse bibliografice.
5	Instrumentele comunicării integrate de marketing : - marca - publicitatea - promovarea vânzărilor - relaţiile publice - forţele de vânzare	Metode expozitive: descrierea şi prelegerea participativă Metode conversative: conversaţia euristică Metode de comunicare oral-vizuale (prezentare PowerPoint) 3 cursuri	Prezenţa la curs Pentru a urmări prelegerea şi pentru a se implica în conversaţie: - utilizarea prezentării PowerPoint disponibilă în format electronic; - activitate independentă: lucrul cu manualul şi alte resurse bibliografice.
6	Abordarea strategică a comunicării de marketing Strategia de comunicare la nivelul organizaţiei	Metode expozitive: descrierea şi prelegerea participativă Metode conversative: conversaţia euristică Metode de comunicare oral-vizuale (prezentare PowerPoint)	Prezenţa la curs Pentru a urmări prelegerea şi pentru a se implica în conversaţie: - utilizarea prezentării PowerPoint disponibilă în format electronic; - activitate independentă: lucrul cu manualul şi alte resurse bibliografice.
7	Strategia de comunicare comercială	Metode expozitive: descrierea şi prelegerea participativă Metode conversative: conversaţia euristică Metode de comunicare oral-vizuale (prezentare PowerPoint) 2 cursuri	Prezenţa la curs Pentru a urmări prelegerea şi pentru a se implica în conversaţie: - utilizarea prezentării PowerPoint disponibilă în format electronic; - activitate independentă: lucrul cu manualul şi alte resurse bibliografice.
8	Strategia de comunicare corporativă	Metode expozitive: descrierea şi prelegerea participativă Metode conversative: conversaţia euristică Metode de comunicare oral-vizuale (prezentare PowerPoint) 2 cursuri	Prezenţa la curs Pentru a urmări prelegerea şi pentru a se implica în conversaţie: - utilizarea prezentării PowerPoint disponibilă în format electronic; - activitate independentă: lucrul cu manualul şi alte resurse bibliografice.
9	Agenţii care prestează servicii de comunicare de marketing: tipologie, organizare, locul absolventului Facultăţii de Marketing într-o agenţie de comunicare	Metode expozitive: descrierea şi prelegerea participativă Metode conversative: conversaţia euristică Metode de comunicare oral-vizuale (prezentare PowerPoint)	Prezenţa la curs Pentru a urmări prelegerea şi pentru a se implica în conversaţie: - utilizarea prezentării PowerPoint disponibilă în format electronic; - activitate independentă: lucrul cu manualul şi alte resurse bibliografice.

Bibliografie

- Belch GE, Belch MA, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 11th ed, Mcgraw-Hill Education, 2021
- Popescu, Ioana Cecilia, Comunicarea în marketing, ediţia a II–a, revăzută şi adăugită, Editura Uranus, 2003
- Sharp, Byron, Cum cresc brandurile, ACT și Politon, 2018
- Clow K, Baack D, Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. 9th ed, Pearson, 2022
- Armstrong, G., Kotler, Ph, Introducere in marketing, editia a 12-a, Pearson, 2015
- Kotler, Ph, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan, Marketing 3.0. De la produs la consumator și la spiritul uman, Editura Publica, 2010
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, Chernev, Alexander, Marketing management, Sixteenth Edition, Global Edition, Pearson, 2022
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Balasubramanian, Sridhar, Principles of Marketing, Nineteenth Edition, Global Edition, Pearson, 2024

8.2. SEMINAR(S)		Metode de predare/ lucru	Recomandări
1	I. Prezentarea sistemului de evaluare la seminar, anunţarea cerinţelor privind pregătirea temelor de seminar şi a proiectului de grup, a regulilor privind participarea la aceste activităţi şi a criteriilor de evaluare Anunţarea temei pentru seminarul al II-lea	Prezentarea	Prezenţa la seminar
2	Importanţa comunicării integrate de marketing şi a eticii în comunicarea de marketing - TEMA DE SEMINAR. Anunţarea cerinţelor pentru seminarul al III-lea	Prezentarea Dezbaterea	Prezenţa la seminar De pregătit un eseu și participarea la dezbateri, conform indicaţiilor prezentate de cadrul didactic la seminarul anterior
3	III. Comunicarea de marketing la compania X. Studiu de caz Anunţarea temei şi a cerinţelor pentru seminarul al IV-lea	Studiul de caz Dezbaterea	Prezenţa la seminar De pregătit seminarul, conform indicaţiilor prezentate de cadrul didactic la seminarul anterior
4	IV. Comunicarea de marketing la compania ... (prezentarea studiului de caz realizat în echipă, pe baza fișei de analiză) Anunţarea temei şi a cerinţelor pentru seminarul al V-lea	Utilizarea fişelor de analiză a comunicării de marketing Dezbaterea	Prezenţa la seminar De pregătit tema de seminar (fișele de analiză), conform indicaţiilor prezentate de cadrul didactic la seminarul anterior
5	V. Imaginea companiei ... (prezentarea studiului de caz realizat în echipă, pe baza fișei de analiză). Anunţarea temei şi a cerinţelor pentru seminarul al VI-lea	Utilizarea fişelor de analiză a imaginii organizației Dezbaterea	Prezenţa la seminar De pregătit tema de seminar, conform indicaţiilor prezentate de cadrul didactic la seminarul anterior
6	VI. Procesul de comunicare în marketing. Analiza campaniilor de comunicare din perspectiva principiilor comunicării integrate Anunţarea temei şi a cerinţelor pentru seminarul al VII-lea	Utilizarea fişelor de analiză a campaniilor de comunicare Studiul de caz Dezbaterea	Prezenţa la seminar De pregătit tema de seminar, conform indicaţiilor prezentate de cadrul didactic la seminarul anterior
7	VII. Marca și strategia de comunicare publicitară. Anunţarea temei şi a cerinţelor pentru seminarul al VIII-lea	Metoda lucrărilor practice Dezbaterea	Prezenţa la seminar De pregătit tema de seminar, conform indicaţiilor prezentate de cadrul didactic la seminarul anterior
8	VIII. Strategia de promovare a vânzărilor și vânzarea personală Anunţarea temei şi a cerinţelor pentru seminarul al IX-lea	Metoda lucrărilor practice Dezbaterea	Prezenţa la seminar De pregătit participarea la dezbateri, conform indicaţiilor prezentate de cadrul didactic la seminarul anterior

9	IX. Strategia de relații publice și comunicarea prin eveniment. Marketingul prin intermediul influencerilor. Anunţarea temei şi a cerinţelor pentru seminarul al X-lea	Metoda lucrărilor practice Dezbaterea	Prezenţa la seminar De pregătit participarea la dezbateri, conform indicaţiilor prezentate de cadrul didactic la seminarul anterior
10	X. Strategia de comunicare comercială pentru marca „X”. Studiu de caz Anunţarea temei şi a cerinţelor pentru seminarul al XI-lea	Studiul de caz/ Metoda lucrărilor practice Dezbaterea	Prezenţa la seminar De pregătit tema de seminar, conform indicaţiilor prezentate de cadrul didactic la seminarul anterior
11	XI. Strategia de comunicare corporativă a organizației „X”. Studiu de caz Anunţarea temei şi a cerinţelor pentru seminarul al XII-lea	Studiul de caz/ Metoda lucrărilor practice Dezbaterea	Prezenţa la seminar De pregătit tema de seminar, conform indicaţiilor prezentate de cadrul didactic la seminarul anterior
12	XII. Prezentarea părții întâi a proiectului: Analiza contextului comunicării de marketing pentru marca “X”	Prezentarea Conversaţia	Prezenţa la seminar Studenţii vor prezenta în faţa colegilor şi a cadrului didactic prima parte a proiectului de grup.
13	XIII. Prezentarea părții a II-a a proiectului: Propunere privind strategia de comunicare integrată pentru marca “X”	Prezentarea Conversaţia	Prezenţa la seminar Studenţii vor prezenta în faţa colegilor şi a cadrului didactic a doua parte a proiectului de grup.
14	XIV. Prezentarea situaţiei de la seminar şi clarificări.	Prezentarea Conversaţia	Prezenţa la seminar

Bibliografie

- Belch GE, Belch MA, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 11th ed, Mcgraw-Hill Education, 2021
- Popescu, Ioana Cecilia, Comunicarea în marketing, ediția a II–a, revăzută și adăugită, Editura Uranus, 2003
- Clow K, Baack D, Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. 9th ed, Pearson, 2022
- Kotler, Ph, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan, Marketing 3.0. De la produs la consumator și la spiritul uman, Editura Publica, 2010
- Keller, Kevin Lane, Strategic brand management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Edition, Pearson Education International, Prentice Hall, 2013

9. Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice, asociaţiilor profesionale şi angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

Disciplina este corespunzătoare curriculei stabilite pentru programul de master „Cercetări de marketingi” al Facultății de Marketing, venind în continuarea disciplineI „Managementul marketingului”. Conţinutul a fost stabilit prin identificarea nevoilor de pe piaţa forţei de muncă (departamentele de marketing din companii care activează pe piaţa românească, agenţii de publicitate, agenţii de relaţii publice, agenţii de media etc.), prin dialogul cu specialiştii din domeniul comunicării de marketing.

10. Evaluare

Activitatea	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere în nota finală
10.1. CURS(C)	Dovedirea însuşirii cunoştinţelor şi a dobândirii abilităţilor specifice disciplinei, prin implicarea în dezbateri, rezolvarea studiilor de caz şi elaborarea lucrărilor practice solicitate la curs	Portofoliul de lucrări practice, studii de caz, fişe de analiză, conform solicitărilor cadrului didactic de la curs	10.00

10.2. SEMINAR(S)	Dovedirea însuşirii cunoştinţelor şi a dobândirii abilităţilor specifice disciplinei, prin implicarea în dezbateri, rezolvarea studiilor de caz şi elaborarea lucrărilor practice solicitate la seminar	Portofoliul de lucrări practice, studii de caz, fişe de analiză, conform solicitărilor cadrului didactic de la seminar	25.00
10.3. SEMINAR(S)	Capacitatea de a utiliza cunoştinţele şi abilităţile dobândite la această disciplină, prin elaborarea unui proiect complex: “Elaborarea unei strategii de comunicare integrată pentru marca X”	Proiect în echipă	15.00
10.4. Evaluare finală	Dovedirea însuşirii cunoştinţelor predate la curs şi a celor din bibliografia de specialitate indicată de titularul de curs ca bibliografie obligatorie	Examen scris. Examenul se va desfăşura în conformitate cu Regulamentul ASE.	50.00
10.5. Modalitatea de notare	Note întregi 1-10		
10.6. Standard minim de performanţă	• Obţinerea a 45% din numărul total de puncte rezultat prin cumularea punctajelor aferente examenului şi activităţii de pe parcursul semestrului, la curs și la seminar		

Data listării,
20/11/2026

Titulari,

Data avizării în departament,

Director departament,