

**FIȘA DISCIPLINEI****1. Date despre program**

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea “Alexandru Ioan Cuza” din Iași
1.2 Facultatea	Facultatea de Filosofie și Științe Social-Politice
1.3 Departamentul	Științe ale Comunicării și Relații Publice
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Comunicare și relații publice/ Specialist în relații publice

**2. Date despre disciplină**

2.1 Denumirea disciplinei	Comunicare integrată de marketing						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Daniel-Rareș Obadă						
2.3 Titularul activităților de seminar	Drd. Eliza-Iuliana Hoșșă						
2.4 An de studiu	III	2.5 Semestru	II	2.6 Tip de evaluare	Ex	2.7 Regimul disciplinei	OB

**3. Timpul total estimat (ore pe semestru și activități didactice)**

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar	28
3.7 Din care: Total ore <u>on-line</u>	0	din care: 3.8 curs on-line	0	din care: 3.9 seminar on-line	0
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					36
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					14
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					28
Tutoriat					10
Examinări					6
Alte activități					0
3.7 Total ore studiu individual					94
3.8 Total ore pe semestru					150
3.9 Număr de credite					5

**4. Precondiții (dacă este cazul)**

4.1 De curriculum	Teoria comunicării; Fundamente ale relațiilor publice
4.2 De competențe	–

**5. Condiții (dacă este cazul)**

5.1 De desfășurare a cursului	–
5.2 De desfășurare a seminarului	–

**6. Competențe specifice acumulate**

<b>Competențe profesionale</b>	CP1: Utilizarea corectă a principalelor metode, tehnici, tactici și strategii de comunicare și mediere. CP2: Identificarea particularităților utilizării specializate a diverselor tipuri media în comunicare. CP3: Utilizarea unor metode de cercetare pentru definirea problemelor de interes public și rezolvarea acestora prin modele de planificare specifice. CP4: Elaborarea unui plan de comunicare eficientă în situații definite de comunicare publică.
<b>Competențe transversale</b>	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. CT2: Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă într-o echipă multidisciplinară, cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice.

**7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)**



<b>7.1. Obiectivul general</b>	<p>Înțelegerea complexității criteriilor de decizie folosite de marketeri în procesul de formulare a unei strategii de comunicare pentru un brand.</p> <p>Familiarizarea cu principalele conceptele de marketing și comunicare integrată, precum și relaționarea cu agențiile specializate în sfera MarCom-ului.</p> <p>Aplicarea strategiilor de comunicare integrată de marketing în diferite sectoare de activitate.</p> <p>Înțelegerea nevoii de analiză strategică a piețelor în condiții de concurență.</p> <p>Dezvoltarea capacității de a analiza în scris și oral a problemelor strategice.</p>
<b>7.2. Obiectivele specifice</b>	<p>O1: Utilizarea cu acuratețe a limbajului specific de marketing.</p> <p>O2: Capacitatea de a identifica și descrie probleme de marketing în cadrul companiilor și instituțiilor publice.</p> <p>O3: Formarea de abilități, astfel încât să se formuleze corect scopuri și obiective de marketing, precum și corelarea acestora cu cele de comunicare.</p> <p>O4: Formarea capacității de a identifica strategiile, tacticile și mixul de marketing care pot conduce la realizarea anumitor obiective de marketing.</p> <p>O5: Formarea abilității de a elabora mesaje persuasive, capabile să influențeze publicul-țintă.</p> <p>O6: Însușirea cunoștințelor necesare în vederea evaluării rezultatele acțiunilor de marketing.</p>

**8. Conținut**

8.1	Curs	Metode de predare	Observații
1.	<p><b>Comunicarea integrată de marketing – aspecte fundamentale</b></p> <p>1.1 Definiții ale comunicării integrate de marketing</p> <p>1.2 Oportunități și bariere în adoptarea C.I.M. în companii</p> <p>1.3 Procesul strategic de planificare al campaniilor de C.I.M.</p> <p>1.4 Relația branduri – C.I.M.</p>		<p>(2 h)</p> <p>[2]: pp. 1-43</p> <p>[3]: pp. 69-74</p> <p>[4]: pp. 5-25</p> <p>[5]: pp. 249-266</p>
2.	<p><b>Piața</b></p> <p>2.1 Definiție, tipuri de piețe</p> <p>2.2 Segmentarea pieței – tipuri de segmentare, piața țintă</p> <p>2.3 Caracterizarea profilului consumatorilor</p>		<p>(2 h)</p> <p>[1]: pp. 2-76</p> <p>[7]: pp. 11-47</p>
3.	<p><b>Cercetarea de marketing</b></p> <p>3.1 Scop, problemă și obiective de cercetare</p> <p>3.2 Metode și instrumente de cercetare</p> <p>3.3 Tipuri de întrebări și scale</p> <p>3.4 Raportul de cercetare</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• descrierea</li> <li>• expunerea problematizată</li> </ul>	<p>(2 h)</p> <p>[1]: pp. 160-181</p> <p>[7]: pp. 57-70</p>
4.	<p><b>Comportamentul cumpărătorului</b></p> <p>4.1 Procesul decizional de cumpărare</p> <p>4.2 Factori de influență</p> <p>4.3 Cumpărătorul individual</p> <p>4.4 Cumpărătorul organizațional</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• explicația</li> <li>• conversația reproductivă</li> </ul>	<p>(2 h)</p> <p>[1]: pp. 86-106</p> <p>[7]: pp. 97-110</p>
5.	<p><b>Dezvoltarea de noi produse</b></p> <p>5.1 Conceptul de produs și serviciu – definiții</p> <p>5.2 Dimensiunea corporală a produsului</p> <p>5.3 Dimensiunea de identitate a produsului și serviciului</p> <p>5.4 Dimensiunea socială</p> <p>5.5 Etapele procesului de dezvoltare a unor noi produse și servicii</p> <p>5.6 Brand, branding și brand management</p>		<p>(2 h)</p> <p>[1]: pp. 231-271</p> <p>[7]: pp. 111-143</p>
6.	<p><b>Prețul</b></p> <p>6.1 Factori ce influențează alegerea prețului</p> <p>6.2 Obiectivele politicii de preț</p> <p>6.3 Strategii de preț</p> <p>6.4 Modalități de perfectare a prețului</p>		<p>(2 h)</p> <p>[1]: pp. 272-290</p> <p>[7]: pp. 145-172</p>
7.	<p><b>Distribuția</b></p> <p>7.1 Strategii de acoperire a pieței</p> <p>7.2 Tipologia canalelor de distribuție</p> <p>7.3 Logistica de marketing</p>		<p>(2 h)</p> <p>[1]: pp. 298-317</p> <p>[7]: pp. 209-235</p>



8.	<b>Comunicarea de marketing</b> 8.1. Obiective specifice 8.2 Elementele mixului de comunicare 8.3 Procesul de comunicare		(2 h) [7]: pp. 175-207 [5]: pp. 18-40
9.	<b>Instrumentele comunicării integrate de marketing: publicitatea</b> 9.1 Definiții 9.2 Funcții 9.3 Avantaje și dezavantaje 9.4 Strategii de advertising 9.5 Metode de măsurare a eficienței campaniilor de publicitate		(2 h) [2]: pp. 77-98 [4]: pp. 230-504 [5]: pp. 268-286 [7]: pp. 178-180
10.	<b>Instrumentele comunicării integrate de marketing: PR-ul</b> 10.1 Definiții 10.2 Marketing PR 10.3 Avantaje și dezavantaje 10.4 Obiective specifice campaniilor de PR 10.5 Strategii de PR 10.6 Metode de măsurare a eficienței tehnicilor de PR		(2 h) [6]: pp. 457-485 [2]: pp. 139-145 [7]: pp. 194-198
11.	<b>Instrumentele comunicării integrate de marketing: promoțiile</b> 11.1 Conceptualizarea promoțiilor 11.2 Avantaje și dezavantaje 11.3 Tehnici promoționale PULL 11.4 Tehnici promoționale PUSH 11.5 Târguri și expoziții		(2 h) [2]: pp. 101-121 [6]: pp. 516-541 [7]: pp. 191-194
12.	<b>Instrumentele comunicării integrate de marketing: vânzarea personală</b> 12.1 Accepțiuni ale vânzării personale 12.2 Scopul vânzării personale 12.3 Forme ale vânzării personale 12.4 Tehnici de vânzare 12.5 Etapele vânzării personale 12.6 Avantaje și dezavantaje		(2 h) [1]: pp. 428-446 [4]: pp. 508-574 [7]: pp. 198-207
13.	<b>Instrumentele comunicării integrate de marketing: marketingul direct și marketingul interactiv</b> <b>Marketingul direct</b> 13.1 Definiții 13.2 Forme de marketing direct 13.3 Avantaje și dezavantaje 13.4 Diferența între marketingul direct și publicitate 13.5 Importanța managementului bazei de date în marketingul direct <b>Marketingul interactiv</b> 13.6 Definiții 13.7 Tipuri de marketing interactiv 13.8 Avantaje și dezavantaje		(1 h) [4]: pp. 151-166; 400-425  (1 h) [1]: pp. 452-469
14.	<b>Planificarea și implementarea campaniilor integrate de marketing</b> 14.1 Etape ale planificării 14.2 Instrumente de măsurare a eficienței campaniilor de comunicare de marketing		(2 h) [2]: 221-291

#### Bibliografie

##### Referințe principale

- [1] Kerin, R. A. 2015. *Marketing: The Core*. McGraw Hill  
[2] Percy, L. 2008. *Strategic Integrated Marketing Communication Theory and practice*. Elsevier Inc.  
[3] Schultz, D., and Schultz, H. 2003. *IMC, The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Financial Returns*, McGraw-Hill  
[4] Terence, A., Shimp, J., and Andrews, C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 9<sup>th</sup> ed., South-Western College Pub



- [5] Varey, R. J. 2002. *Marketing communication: principles and practice*. Routledge-Taylor & Francis Group  
[6] Moriarty, S., Mitchell, N. William Wells *Advertising & IMC. Principles & Practice*. 9<sup>th</sup> ed. Prentice Hall  
[7] Munteanu, C. et al., 2008. *Marketing - Principii, practici, orizonturi*, Sedcom Libris.

8.2	Seminar	Metode de predare	Observații
1.	Comunicarea integrată de marketing – aspecte introductive. Aplicație: ESCU-UL și marketingul.		
2.	Proiect 1: Analiza micromediului și macromediul de marketing al unei firme (analiza PEST și analiza SWOT). Aplicație – proiect 1: Descrierea pieței pe categorii de consumatori și nonconsumatori – cu estimări pentru fiecare categorie. Aplicație – proiect 1: Analiza concurenței directe și indirecte a unei firme – calcularea indicatorilor CPA, CPR.		
3.	Aplicație – proiect 1: segmentarea pieței de referință pentru o firmă, utilizând variabile demografice, psihografice și în funcție de avantaje. Prognozarea unor tendințe pe piața de referință pentru următorii 3 ani.		
4.	Proiect 2 - Cercetarea de marketing – aspecte introductive Aplicație – proiect 2: stabilirea problemei decizionale, a problemei de cercetare, al obiectivelor cercetării – în vederea derulării unui studiu cantitativ pe piața de referință.		
5.	Proiect 2: Metode de cercetare și instrumente de colectare a datelor utilizate în cercetările de marketing. Aplicație – proiect 2: alegerea și argumentarea utilizării unei metode de cercetare, în acord cu problema de cercetare, scopul și obiectivele cercetării. Aplicație – proiect 2: construirea unui chestionar pentru colectarea datelor (structura chestionarului, scale, tipuri de itemi, exigențe în formularea itemilor).	• Expunerea problematizată • Discuția	
6.	Aplicație – proiect 2: culegerea datelor (sondaj realizat pe baza unui eșantion non-probabilistic). Aplicație – proiect 2: metode de analiză a datelor (analiza statistică descriptivă) și formularea de concluzii. Aplicație – proiect 2: construirea calendarului și bugetului cercetării.	• Observația dirijată • Observația independentă • Explicația	
7.	Proiect 3 – Introducere în comunicarea integrată de marketing. Aplicație – proiect 3: definirea situației problematice de comunicare, rezultată în urma cercetării de marketing. Stabilirea obiectivelor de comunicare integrată de marketing (cu îndeplinirea exigențelor S.M.A.R.T.).		
8.	Aplicație – proiect 3: Elaborare mesajului campaniei de C.I.M. (argumentarea tehnicii de persuasiune aleasă: preponderent rațional sau emoțional).		
9.	Aplicație – proiect 3: Alegerea strategiei de comunicare integrată de marketing – mix de instrumente (publicitate, promoții, PR, vânzare personală, internet marketing, direct marketing etc. cu argumentarea fiecărei componente alese).		
10.	Aplicație – proiect 3: Alegerea strategiei media – tipuri de canale media folosite, vehicule, medii convenționale, neconvenționale (cu argumentarea costurilor fiecărui canal și necesitatea folosirii acestuia în raport cu piața țintă).		
11.	Aplicație 2 – proiect 3: Elaborarea planului operațional de implementare a campaniei de comunicare integrată de marketing și stabilirea bugetului.		
12.	Aplicație – proiect 3: Stabilirea instrumentelor de evaluare utilizate în vederea măsurării eficienței campaniei de CIM (ROI).		

**Bibliografie**

Identică cu bibliografia cursului.

**9. Coroborarea conținutului disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul relațiilor publice**

Conținutul prelegerilor și activitățile de seminar sunt concepute în scopul familiarizării studenților cu practica comunicării integrate de marketing. Studenții vor fi motivați să-și însușească un set de cunoștințe, priceperi și abilități care le sporesc gradul de angajabilitate pe o piață competitivă.

**10. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală (%)
10.4 Curs	Însușirea cunoștințelor de specialitate: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitatea de a defini corect conceptele fundamentale din sfera comunicării de marketing.</li> <li>• Capacitatea de a identifica probleme de marketing pe baza unei cercetări.</li> <li>• Capacitatea de a formula obiective specifice comunicării de marketing.</li> <li>• Capacitatea de a construi și integra mesaje de marketing.</li> <li>• Capacitatea de a construi o strategie de comunicare eficientă.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Înregistrarea prezențelor</li> <li>• Examen scris</li> </ul>	55
10.5 Seminar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prezența activă la seminarii. Absolvirea cursului este condiționată de participarea activă la minimum 7 seminarii.</li> <li>• Nota finală la seminar este nota ponderată ca urmare a:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- susținerea unui test scris – pondere 30% din nota finală obținută la seminar</li> <li>- elaborării și susținerii publice a 3 proiecte de seminar: proiect 1 (20% din nota finală obținută la seminar), proiect 2 (20% din nota finală obținută la seminar), proiect 3 (30% din nota finală obținută la seminar)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Înregistrarea prezențelor</li> <li>• Susținerea unui test scris</li> <li>• Evaluarea proiectelor</li> <li>• Evaluarea prezentării proiectelor</li> </ul>	45
<b>10.6 Standard minim de performanță</b> Participarea activă la cel puțin 7 seminarii. Îndeplinirea criteriilor de evaluare la nivelul de 45% din punctajul maxim, atât la curs, cât și la seminar.			

Data completării  
16.09.2022

Titular de curs  
Lect. univ. dr. Daniel-Rareș Obadă

Titular de seminar  
Drd. Eliza-Iuliana Hopșa

Data avizării în departament  
19.09.2022

Director de departament  
Conf. univ. dr. Gheorghe-Ilie Fârte