

FIȘA DISCIPLINEI
***** TRENDURI EMERGENTE ÎN MARKETINGUL GLOBALIZĂRII *****
2024 – 2025

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Ecologică din București
1.2. Facultatea	Facultatea de Științele Comunicării
1.3. Departamentul	Departamentul de Științele Comunicării
1.4. Domeniul de studii	Comunicare și relații publice
1.5. Ciclul de studii (Licență/Masterat)	Master
1.6. Programul de studii	Comunicare și New Media
1.7. Limba de studiu	Română
1.8. Forma de învățământ (IF/IFR)	IF

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Trenduri emergente în marketingul globalizării				
2.2. Titularul activității de curs	Conf. univ. dr. Ciprian Alexandru		Email (adresa instituțională):		
2.3. Titularul activității de lucrări practice	Conf. univ. dr. Ciprian Alexandru		Email (adresa instituțională):		
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	2	2.6. Codul disciplinei	SSSCNM 202407
2.7. Tipul de evaluare	E	2.8. Regimul/categoria disciplinei ¹	OB	2.9. Tipul disciplinei ²	

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

3.1. Număr de ore pe săptămână ³	3	din care: 3.2. curs	2	3.3. lucrări practice	1
3.4. Total ore din planul de învățământ ⁴	42	din care: 3.5. curs	28	3.6. lucrări practice	14
3.7. Total ore față în față / sem.	21	din care: 3.8. curs	14	3.9. lucrări practice	7
3.10. Total ore online sincron / sem.	21	din care: 3.11. curs	14	3.12. lucrări practice	7
Distribuția fondului de timp de studiu individual					108
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					50
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					50
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					4
Tutoriat					
Examinări					4
Alte activități.....					
3.13. Total ore studiu individual					108
3.14. Total ore pe semestru (3.4 + 3.13)					150
3.15. Numărul de credite ECTS					6

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Parcursarea disciplinelor din domeniul de studiu
4.2. de competențe	Abilitatea de a căuta informații pe net, site-uri, cunoștințe Word, utilizare Google Meet, Google Classroom și Zoom

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sală de curs cu cel puțin 50 de locuri dotată cu tablă, videoproiector și computer Activitate online, sincron/asincron: computer, conexiune internet, platforma G Suite for Education, prezentări PowerPoint, imagini și videoclipuri disponibile online.
5.2. de desfășurare	Sală de seminar cu cel puțin 25 de locuri dotată cu tablă, videoproiector și computer +

¹ Funcție de standardele specifice: DO-disciplină obligatorie, DA/DOP-disciplină la alegere/opțională, DF-disciplină facultativă

² Funcție de standardele specifice și ciclul de studii: pentru licență DF-disciplină fundamentală, DD-disciplină de domeniu, DS-disciplină de specialitate, DC-disciplină complementară, respectiv pentru masterat: DA-disciplină de aprofundare, DS - disciplină de sinteză

³ Curs, seminar, laborator, lucrări practice, proiect, practică

⁴ Idem 3

a lucrărilor practice	eșantioane didactice din colecția proprie Activitate online sincron/asincron: computer, conexiune internet, platforma G Suite for Education, prezentări PowerPoint, imagini și videoclipuri disponibile online.
-----------------------	--

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C1: Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC), necesare pentru studiul proceselor de comunicare derulate în mediul online și care determină strategiile de PR și marketing în contextul globalizării digitale;</p> <p>C2: Identificarea particularităților utilizării specializate a diverselor strategii de PR și marketing online, necesare pentru management identității brandurilor organizaționale;</p> <p>C3: Utilizarea tehnologiilor adecvate în realizarea și comunicarea profesionalizată a diverselor produse specifice relațiilor publice, cu respectarea dreptului publicului de a fi informat corect și cu intenția de a utiliza strategii actuale și inovative de marketing și PR organizațional;</p> <p>C4: Definirea conceptelor, teoriilor, paradigmatelor și metodologiilor utilizate în marketingul și relațiile publice globale;</p> <p>C5: Utilizarea unor metode de cercetare pentru definirea problemelor de interes public și rezolvarea acestora prin proiectarea unor campanii de PR și marketing global;</p> <p>C6: Identificarea și utilizarea unor indicatori relevanți pentru monitorizarea și evaluarea proceselor de comunicare asociate implementării unor noi strategii de marketing și PR în contextul globalizării digitale;</p> <p>C7: Elaborarea unui plan de comunicare eficientă în situații de criză, prin implicarea instrumentelor de marketing și relații publice adecvate specificului comunicării digitale,</p>
Competențe transversale	<p>CT1: Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă;</p> <p>CT2: Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii, cu precădere în contextul tranziției digitale;</p>

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1. Obiectivul general al disciplinei	<p>O1. Familiarizarea studenților cu conceptele și limbajul specific campaniilor de marketing și relații publice digitale;</p> <p>O2. Dobândirea de abilități de gestionare a metodelor, tehnicilor, strategiilor utilizate în marketingul globalizării;</p>
7.2. Obiectivele specifice	<p>O1. Utilizarea adecvată a conceptelor specifice analizei brandurilor organizaționale;</p> <p>O2. Cunoașterea funcțiilor și principiilor relațiilor publice, precum și a dimensiunilor specifice marketingului digital în context global;</p> <p>O3. Cunoașterea și înțelegerea etapelor parcurse în elaborarea unei strategii de marketing digital;</p> <p>O4. Explicarea procesului de marketing organizațional din perspectivă dinamică;</p> <p>O5. Explicarea și interpretarea caracteristicilor domeniilor de aplicabilitate ale relațiilor publice și ale marketingului digital;</p>

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Nr. ore/Mod desfășurare ⁵
1. Introducere. Globalizarea identităților și provocări culturale ale marketingului digital	Prelegere	2 ore FF
2. Definirea conceptelor cheie în marketingul digital	Prelegere	2 ore FF
3. Etape și procese în elaborarea unui brand organizațional digital	Prelegere	2 ore FF
4. Valori și cultură în marketingul global	Prelegere	2 ore FF
5. Cultură, relații publice și mesaj de marketing în noua paradigmă digitală	Prelegere	2 ore FF

⁵ FF – față în față; OS – online sincron

6.Strategii de construcție a brandului în mediului digital. Key values proposition și identitatea cheie a mărcilor	Prelegere	2 ore FF
7. Factori determinanși în noul marketing al globalizării: politică, cultură, tehnologie, convergență	Prelegere	2 ore FF
8.Studii de caz în marketingul globalizării: New Balance, Amazon, Google, Facebook, X Network	Prelegere	2 ore OS
9.Branduri transnaționale și marketingul globalizării	Prelegere	2 ore OS
10.Consumer E-Geography	Prelegere	2 ore OS
11. Strategii de marketing transnațional și arhitectura social-media	Prelegere	2 ore OS
12.Segmentare și mesaj în marketingul transnațional	Prelegere	2 ore OS
13. Marketing global și cultura Mobile	Prelegere	2 ore OS
14.Recapitulare	Prelegere	2 ore OS
Total ore 28		14 ore - FF 14 ore – OS
<p>Bibliografie obligatorie</p> <p>1.Durand, Aurelia, <i>Marketing and Globalization</i>, Routledge, London, 2019, titlu disponibil googlebooks. 2.Schlegelmilch, Bodo B., <i>Global Marketing Strategy</i>, Springer, Viena, 2022, titlu disponibil googlebooks. 3. Kotler, Philip, <i>Managementul marketingului</i>, Teora, București, 1997.</p> <p>Bibliografie recomandată</p> <p>1. Svante Andersson & Göran Svensson, eds. <i>Global Marketing: think globally and act locally</i>, Lund: Studentlitteratur, 2009. 2. Kotabe, Masaki and Helsen, Kristiaan, <i>Global Marketing Management</i>, John Wiley & Sons, 2004. 3. Philip Kotler & Keller, <i>Marketing Management</i>, 2005.</p>		
8.2. Lucrări practice	Metode de predare	Nr. ore/Mod desfășurare⁶
1.Introducere. Globalizarea identităților și provocări culturale ale marketingului digital	Prelegere	1 oră FF
2.Definirea conceptelor cheie în marketingul digital	Prelegere	1 oră FF
3.Etape li procese în elaborarea unui brand organizațional digital	Prelegere	1 oră FF
4.Valori și cultură în marketingul global	Prelegere	1 oră FF
5. Cultură, relații publice și mesaj de marketing în noua paradigmă digitală	Prelegere	1 oră FF
6.Strategii de construcție a brandului în mediului digital. Key values proposition și identitatea cheie a mărcilor	Prelegere	1 oră FF
7. Factori determinanși în noul marketing al globalizării: politică, cultură, tehnologie, convergență	Prelegere	1 oră FF
8.Studii de caz în marketingul globalizării: New Balance, Amazon, Google, Facebook, X Network	Prelegere	1 oră OS
9.Branduri transnaționale și marketingul globalizării	Prelegere	1 oră OS
10.Consumer E-Geography	Prelegere	1 oră OS
11. Strategii de marketing transnațional și arhitectura social-media	Prelegere	1 oră OS
12.Segmentare și mesaj în marketingul transnațional	Prelegere	1 oră OS
13. Marketing global și cultura Mobile	Prelegere	1 oră OS
14.Recapitulare	Prelegere	1 oră OS
Total activitate laborator 14 ore		FF 14 ore OS 14 ore

⁶ Idem 5

Bibliografie obligatorie

1. Durand, Aurelia, *Marketing and Globalization*, Routledge, London, 2019, titlu disponibil googlebooks.
2. Schlegelmilch, Bodo B., *Global Marketing Strategy*, Springer, Viena, 2022, titlu disponibil googlebooks.
3. Kotler, Philip, *Managementul marketingului*, Teora, București, 1997.

Bibliografie recomandată

1. Svante Andersson & Göran Svensson, eds. *Global Marketing: think globally and act locally*, Lund: Studentlitteratur, 2009.
2. Kotabe, Masaki and Helsen, Kristiaan, *Global Marketing Management*, John Wiley & Sons, 2004.
3. Philip Kotler & Keller, *Marketing Management*, 2005.

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu ceea ce se studiază în alte centre universitare din țară și reflectă tendințele contemporane de evoluție din sfera științelor comunicării, inclusiv în domeniul digitalizării și în noile media.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	Capacitatea de a dezvolta raționamente și de a utiliza adecvat aparatul conceptual	Activitate, participare la dezbateri	10%
10.5. Seminar/ Laborator/ Lucrări practice/ Proiect	Capacitatea de a dezvolta raționamente și de a utiliza adecvat aparatul conceptual	Activitate, participare la dezbateri	50%
10.6. Evaluare finală	Examen final		40%
10.7. Modalitatea de notare (calificativ sau notă): Notă			
10.8. Cunoașterea elementelor fundamentale de teorie, și practică comunicațională în relațiile publice.			

Data completării
septembrie 2024

Semnătura titularului
de curs

Conf.univ.dr. C. Alexandru

Semnătura titularului de lucrări
practice
**Conf.univ.dr. C.
Alexandru**

Data avizării în departament
septembrie 2024

Semnătura directorului de
departament
lect.univ.dr. Flavius Alexandru
Pană