

FIȘA DISCIPLINEI
*****STRATEGII DE MARKETING ÎN ORGANIZAȚIILE TRANSMEDIA*****
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		Strategii de marketing în organizațiile transmedia			
2.2. Titularul activității de curs		conf.univ.dr.Narcis ZARNESCU		Email (adresa instituțională):	
2.3. Titularul activității de lucrări practice		conf.univ.dr.Narcis ZARNESCU		Email (adresa instituțională):	
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	3	2.6. Codul disciplinei	SSSCNM 202411
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	2	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					158
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					100
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

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

Alte activități.....	
3.13. Total ore studiu individual	158
3.14. Total ore pe semestru (3.4 + 3.13)	200
3.15. Numărul de credite ECTS	7

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 a lucrărilor practice	Sală de seminar cu cel puțin 25 de locuri dotată cu tablă, videoproiector și computer + 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>C.1. Cunoașterea, înțelegerea și utilizarea conceptelor, teoriilor, principiilor și metodelor fundamentale din sfera științelor comunicării, axate pe strategiile de marketing al organizațiilor în transmedia. Cu ajutorul acestor instrumente epistemice, absolvenții acestui masterat vor reuși să identifice procedurile de prelucrare și interpretare a datelor obținute din cercetări empirice de piață, necesare abordării și rezolvării diverselor aspecte și probleme specifice organizațiilor transmedia;</p> <p>C.2. Cunoașterea și aplicarea criteriilor, metodelor și modelelor de evaluare folosite în managementul comunicării (criteriile SMART, metoda SWOT);</p> <p>C.3. Cunoașterea, înțelegerea și utilizarea limbajului specific comunicării și strategiilor de marketing în domeniul transmedia;</p> <p>C.4. Capacitate de explicare și interpretare a evoluției fenomenelor transmedia;</p> <p>C.5. Înțelegerea, asimilarea și exercitarea [redactarea de scenarii de marketing, simulări, exerciții transmedia, etc.] abilităților profesionale, care vor susține și asigura activitatea complexă de elaborare a strategiilor de marketing, specifice spațiului transmedia;</p> <p>C.6. Abilitățile specifice [gândire critică, putere de persuasiune, sistemică argumentativă etc.] în situații standard sau în situații de criză;</p> <p>C.7. Capacitatea de exprimare clară și concisă, oral și în scris;</p> <p>C.8. Capacitatea de „prevenție”, intuiție, deducție, prognoza a unor iregularități în funcționarea strategiilor organizaționale și capacitatea de soluționare a situațiilor de criză, în regim de urgență;</p> <p>C.9. Capacitatea de a soluționa creativ și novator problemele care pot apărea în spațiul transmedia;</p> <p>C.10. Reflecția critică și argumentată; formularea de judecăți de valoare și fundamentarea de decizii eficiente prin utilizarea pertinentă a criteriilor, regulilor și metodelor de evaluare rapidă;</p>
-------------------------	---

Competențe transversale	<p>CT.1. Abilitatea de a efectua cercetări pe durată scurtă și medie asupra publicului țintă;</p> <p>CT.2. Capacitatea de a sintetiza rapid informații din surse variate (cercetări sociologice, cercetări psihologice, analize transmedia);</p> <p>CT.3. Planificarea strategiilor de comunicare și marketing organizațional (documentare, concepere, elaborare de produse, evaluare, testare);</p> <p>CT. 4. Gestionarea portofoliului de strategii, pe baza instrumentelor de comunicare învățate;</p> <p>CT. 5. Elaborarea de proiecte profesionale în câmpul strategiilor de marketing organizațional, folosind un spectru variat de metode;</p> <p>CT. 6. Capacitatea de a comunica unor auditori variați scenarii și mixuri de strategii, prognoze, evaluări ale fenomenelor din spațiul transmedia.</p>
-------------------------	---

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1. Obiectivul general al disciplinei	<p>O1.Este de a forma competențe profesionale în domeniul comunicării transmedia, marketingului organizațional, relațiilor publice, în măsură să răspundă exigențelor și imperativelor de pe piața profesiilor emergente.</p> <p>O2. Dobândirea de abilități de gestionare a metodelor, tehnicilor, strategiilor utilizate specifice în transmedia.</p>
7.2. Obiectivele specifice	<p>O1.Utilizarea adecvată a conceptelor specifice fenomenelor de transmedia;</p> <p>O2.Cunoașterea funcțiilor și principiilor relațiilor publice, precum și a dimensiunilor specifice comunicării și discursului cultural în transmedia.</p> <p>O3.Explicarea și interpretarea caracteristicilor domeniilor de aplicabilitate ale relațiilor publice și ale comunicării transmedia;</p>

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Nr. ore/Mod desfășurare ⁵
1. Introducere în marketingul transmedia	Prelegere	2 oră FF
2. Publicul țintă în marketingul transmedia	Prelegere	2 oră FF
3.Strategiile de marketing transmedia	Prelegere	2 oră FF
4.Creațiile transmedia	Prelegere	2 oră FF
5. Difuzarea creațiilor transmedia	Prelegere	2 oră FF
6. Evaluarea campaniilor de marketing transmedia	Prelegere	2 oră FF
7. Marketingul transmedia pentru produse	Prelegere	2 oră FF
8.Marketingul transmedia pentru servicii	Prelegere	2 oră OS
9.Marketingul transmedia pentru evenimente	Prelegere	2 oră OS
10.Marketingul transmedia pentru cauze sociale	Prelegere	2 oră OS

⁵ FF – față în față; OS – online sincron

11. Marketingul transmedia pentru organizații non-profit	Prelegere	2 oră OS
12. Tendințele în marketingul transmedia	Prelegere	2 oră OS
13. Prognoze. Crossmedia, transmedia, multimedia	Prelegere	2 ore OS
14. Recapitulare	Prelegere	2 oră OS
Total ore 28 ore		14 ore - FF 14 ore – OS
<p>Bibliografie obligatorie</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Balaure, V., ș.a., Marketing, Ed. Uranus, București, 2003 2. Bruhn, M., Marketing, Editura Economică, București, 1999 3. Cătoi, I., Teodorescu, N., Comportamentul consumatorului, Ed. Uranus, București, 2003 4. Doole, I., Lowe, R., Strategic Marketing Decisions In Global Markets, London: Thompson Learning, 2005 5. Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Ed. Teora, București, 2005 6. POP, Nicolae Al. (coord), Marketing strategic, București, Editura Economică, 2000 <p>Bibliografie recomandată</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marcenac, Luc Milon, Alain Saint-Michel, Serge-Henri, STRATEGII PUBLICITARE: De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media, Iasi, Ed. POLIROM, 2006 2. Pandelica Amalia, Companii multinaționale. Strategii de marketing, București, Ed. Economica 2006 		
8.2. Lucrări practice	Metode de predare	Nr. ore/Mod desfășurare ⁶
1. Creați un story digital, cu ajutorul a trei aplicații / tehnologii diferite.	Dezbatere	1 ore FF
2. Imaginați o storytelling digitală, pe baza modelului în 5 pași. Tema. <i>Eu și lumea mea: așa cum este și așa cum aș vrea să fie.</i>	Dezbatere	1 ore FF
3. Concepeți împreună o storytelling digitală, care să vă permită să interacționați, printr-o serie de oportunități de implicare. Aceste oportunități pot include partajarea de informații prin intermediul rețelelor sociale, partajarea comentariilor, abonarea la podcasturi și contribuția cu conținut.	Dezbatere	1 ore FF
4. Imaginați o storytelling digitală, utilizând o gama cât mai amplă de abilități și instrumente, inclusiv cercetare, scriptwriting și storyboarding.	Dezbatere	1 ore FF
5. Folosiți platforma Storyboard That (free version) ca să compuneți o storytelling, inspirată din experiența voastră.	Dezbatere	1 ore FF

⁶ Idem 5

6. Folosiți platforma Anchor (free version) pentru a crea un podcast. Utilizați capturi audio de pe dispozitive mobile sau computere desktop și editați înregistrările. Puteți adăuga, de asemenea, efecte sonore și piese de fundal din biblioteca Anchor.	Dezbateri	1 ore FF
7. Folosind instrumentele digitale studiate (site-uri web, aplicații, tutoriale online, jocuri, videoclipuri online) propuneți o dezbateri despre plagiat.	Dezbateri	1 ore FF
8. Considerați că instrumentele digitale de învățare sunt mai eficiente decât instrumentele non-digitale? Care credeți că ar putea fi impactul competențelor digitale, asimilate la acest curs, asupra carierei dumneavoastră?	Dezbateri	1 ore OS
9. Folosind instrumentele digitale cunoscute, concepeți un scenariu pentru campania unui lider politic.	Dezbateri	1 ore OS
10. Folosind instrumentele digitale cunoscute, concepeți un scenariu-dezbateri publicitară pentru lansarea unui produs pe piața.	Dezbateri	1 ore OS
11. Folosind instrumentele digitale cunoscute, concepeți un scenariu-dezbateri pe tema globalizării culturale.	Dezbateri	1 ore OS
12. Folosind instrumentele digitale cunoscute, inițiați o dezbateri privind arta contemporană.	Dezbateri	1 ore OS
13. Folosind instrumentele digitale cunoscute, propuneți o dezbateri privind viitorul învățământului în România.	Dezbateri	1 ore OS
14. Recapitulare	Dezbateri	1 ore OS
Total activitate laborator 14 ore		FF 7 ore OS 7 ore
<p>Bibliografie obligatorie</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Balaure, V., ș.a., Marketing, Ed. Uranus, București, 2003 2. Bruhn, M., Marketing, Editura Economică, București, 1999 3. Cătoiu, I., Teodorescu, N., Comportamentul consumatorului, Ed. Uranus, București, 2003 4. Doole, I., Lowe, R., Strategic Marketing Decisions In Global Markets, London: Thompson Learning, 2005 5. Kotler, Ph., Managementul Marketingului, Ed. Teora, București, 2005 6. POP, Nicolae Al. (coord), Marketing strategic, București, Editura Economică, 2000 <p>Bibliografie recomandată</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Miller, C. H. (2014). Digital Storytelling: A creator's guide to interactive entertainment. CRC Press 2. Noack, K. (2012). Tehnici de creativitate. Traducere de Dragoș Niculescu. Editura All Educational. 3. Pânzaru, F. (2015). Business storytelling: branduri și povești. Editura Tritonic. București 		

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 2023

Semnătura titularului

de curs

Conf.univ.dr. Narcis ZARNESCU

Semnătura titularului de lucrări practice

Conf.univ.dr. Narcis
ZARNESCUData avizării în departament
septembrie 2023

Semnătura directorului de departament

lect.univ.dr. Flavius Alexandru
Pană