

FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2024-2025
Anul de studiu III / Semestrul I

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ	Universitatea „1 Decembrie 1918”
1.2. Facultatea	de Științe Economice
1.3. Departamentul	de Administrarea Afacerilor și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificari COR/grupă de bază ESCO	Marketing/ 243103 Specialist în marketing, 243101 Art director publicitate, 243104 Manager de produs/ Cod ESCO: 2431 - Specialiști în publicitate și marketing

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Tehnici promotionale			2.2. Cod disciplină	MK 313		
2.3. Titularul activității de curs	Prof.univ.dr. Pastiu Carmen Adina						
2.4. Titularul activității de seminar	Asoc.drd. Beldean Ionela						
2.5. Anul de studiu	III	2.6. Semestrul	I	2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	VP	2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	O

3. Timpul total estimat

3.1. Numar ore pe saptamana	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
a.	Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe				25
b.	Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren				17
c.	Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri				25
d.	Tutoriat				-
e.	Examinări				2
f.	Alte activități				-

3.7 Total ore studiu individual (a+b+c)	67
3.8 Total ore activități universitare (d+e+f+3.4)	58
3.9 Total ore pe semestru (3.7+3.8)	125
3.10 Numărul de credite	5

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	Sala dotata cu videoproiector/tabla.
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	pentru susținerea seminarului: materiale informative - echipamente tehnice: laptop, videoproiector

6. Competențe specifice acumulate

Competențe/rezultate ale învățării	C1 Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing; C4 Fundamentarea și elaborarea mix-ului de marketing ;
Competențe transversale	-

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<i>Dezvoltarea capacității de cunoaștere și înțelegere a noțiunilor de bază legate de activitățile promoționale Studiul principalelor noțiuni privind campaniile promoționale de la organizare, derulare propriu-zisă până la cuantificarea eficienței acestor campanii Capacitatea de înțelegere și stabilire a strategiilor promoționale în cadrul unei organizații / întreprinderi</i>
7.2 Obiectivele specifice	<i>Dezvoltarea capacității de cunoaștere, înțelegere și organizare a unei campanii promoționale - Dezvoltarea capacității de cunoaștere și înțelegere a manifestărilor promoționale</i>

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1.Comunicarea în marketing 1.1. Locul și rolul comunicării de marketing în politica globală a organizației 1.2. Fundamentele teoriei și practicii comunicării în marketing	Prelegere, discutii, explicația,	2 ore
2.Proiectarea și implementarea strategiei de comunicare a organizației 2.1 Proiectarea strategiei 2.2 Implementare	Prelegere, discutii, explicația,	2 ore
3.Comunicarea promoțională 3.1 Forme de comunicare 3.2 Procesul de comunicație 3.3.Organizarea activității de comunicare promoțională	Prelegere, discutii, explicația,	2 ore
4.Publicitatea și tipuri de publicitate 4.1Rolul publicitatii 4.2 Obiective 4.3Bugetul de publicitate	Prelegere, discutii, explicația,	2ore
5.Promovarea vânzărilor 5.1 Rolul 5.2 Obiective	Prelegere, discutii, explicația,	2ore
6. Tehnici de promovare a vanzarilor 6.1 Prezentarea tehnicilor 6.2Evaluarea eficienței	Prelegere, discutii, explicația,	2ore
7 Fortele de vanzarea 7.1 Conceptul si natura fortelor de vanzare 7.2 Rolul in organizatie. Proiectarea 7.3 Evaluarea performantelor	Prelegere, discutii, explicația,	2ore
8. Relațiile publice 8.1 Elaborarea planului de relatii publice 8.2 Elaborarea unei campanii	Prelegere, discutii, explicația,	2ore
9. Marketingul direct 9.1 Concepte fundamentale 9.2 Campanie de marketing direct	Prelegere, discutii, explicația,	2ore
10.Marketingul online 10.1 Tehnici de vanzare in mediul online 10.2 Instrumente online, pe mobil, si de socializare	Prelegere, discutii, explicația,	2ore
11. Comunicarea integrata de marketing	Prelegere, discutii, explicația,	2ore
12. Marketing prin evenimente 12.1 Targuri si expozitii	Prelegere, discutii, explicația,	2 ore

13 Merchandising	Prelegere, discutii, explicația,	2 ore
14. Planul de comunicare	Prelegere, discutii, explicația,	2 ore

Bibliografie

1. Balaure V, Popescu I. C., Șerbănică D., Vegheș C., Tehnici promoționale, Editura Uranus, București, 1999
2. Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002.
3. Bruhn, M., Marketing, Editura Economică, București, 1999.
4. Cătoi, I., (coord.), Cercetări de marketing, Editura Uranus, București, 2002.
5. Ph. Kotler, Managementul Marketingului, Ediția a 5-a, Editura Teora, București, 2008
6. Popescu I. C., Comunicarea în marketing, Editura Uranus, București, 2001.

8.2. Seminar

1.Importanta comunicatiei de marketing .Procesul de comunicatie	Dezbaterea, explicația,	2 ore
2.Alegerea suporturilor media	Aplicații, Studii de caz.	2 ore
3.Evaluarea impactului publicitatii asupra comportamentului de cumparare si consum	Dezbaterea, explicația,	2 ore
4.Alegerea tehnicilor de promovare a vanzarilor	Aplicații, Studii de caz.	2 ore
5.Concursurile si loteriile promotionale.Studii de caz	Dezbaterea, explicația,	2 ore
6.Stimularea distribuitorilor	Aplicații, Studii de caz.	2 ore
7. Analiza rezultatelor unei campanii de direct -mail	Dezbaterea, explicația,	2 ore
8.Elaborarea planului de relatii publice . PR si plicarea clientilor Coca Cola	Aplicații, Studii de caz.	2 ore
9.Programul media	Aplicații, Studii de caz.	2 ore
10. Showrooming	Aplicații, Studii de caz.	2 ore
11. Marketingul digital si pe retele . Studii de caz	Aplicații, Studii de caz.	2 ore
12.Obiectivele fortei de vanzare. P& G	Aplicații, Studii de caz.	2 ore
13.Utilizarea tehnicilor de merchandising	Aplicații, Studii de caz.	2 ore
14. Prezentare proiecte	Dezbatere	2 ore

Bibliografie

1. Balaure V, Popescu I. C., Șerbănică D., Vegheș C., Tehnici promoționale, Editura Uranus, București, 1999
2. Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002.
3. Bruhn, M., Marketing, Editura Economică, București, 1999.
4. Cătoi, I., (coord.), Cercetări de marketing, Editura Uranus, București, 2002.
5. Ph. Kotler, Managementul Marketingului, Ediția a 5-a, Editura Teora, București, 2008
6. Popescu I. C., Comunicarea în marketing, Editura Uranus, București, 2001.

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

Conținutul prezentei fișe este rezultatul consultării informațiilor legate de cerințele mediului de afaceri, cerințe despre care am luat la cunoștință din întâlnirile cu reprezentanții mediului de afaceri - care sunt membri în comisiile CEAC pentru programele de studiu ale Facultății de Științe Economice.

Conținuturile disciplinei sunt adaptate la cadrul legislativ actual și poate contribui la formarea de specialiști în domeniul investițiilor. Pentru studenții care continuă studiile la un program de master în domeniul administrării

afacerilor, disciplina poate constitui un punct de plecare pentru aprofundarea domeniului și elaborarea unor lucrări cu un nivel științific ridicat.

Caracterul pragmatic al disciplinei, rezultat din operaționalizarea principalelor activități specifice investițiilor publice și în special al investițiilor private, este în acord cu cerințele comunității economico-financiare contemporane.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Evaluare finală</i>	Examen scris	70%
10.5 Seminar/laborator	Corectitudinea și completitudinea întocmirii temelor pe parcurs Implicarea în abordarea tematicii seminariilor	Verificare pe parcurs <i>Realizarea și prezentarea proiectelor</i> <i>Realizarea temelor de seminar</i>	30% 25% 5%

10.6 Standard minim de performanță:

Promovarea examenului presupune obținerea la examenul final a notei minime 5 (cinci), la care se vor adăuga punctele corespunzătoare celorlalte activități punctate anterior.

Prezentarea la examen a studenților este condiționată de:

1. prezența la seminar în proporție de minim 80%

2. prezența la curs în proporție de minim 70%

Studenții absenți la seminarii au posibilitatea recuperării seminariilor prin susținerea unor teme suplimentare stabilite de către profesor.

Demonstrarea competențelor în:

- *știe să utilizeze conceptele din domeniul tehnicilor promotionale in situatii concrete*

- *stie sa masoare rezultatele tehnicilor utilizate*

- *stabileasca strategia de promovare si sa stabileasca bugetul necesar*

Data completării
15.09.2024

Semnătura titularului de curs
Prof. univ. dr. Pastiu Carmen

Semnătura titularului de seminar
Asoc. drd. Beldean Ionela

Data avizării în departament
16.09.2024

Semnătura director de departament
Conf. univ. dr. Maican Silvia

Anexă la Fișa disciplinei (facultativă)

ANEXĂ LA FIȘA DISCIPLINEI

b. Evaluare – mărire de notă

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Evaluare finală</i>	Examen scris	70%
10.5 Seminar/laborator	- Corectitudinea și completitudinea întocmirii lucrărilor practice - Conținutul științific al referatelor - Implicarea în abordarea tematicii seminariilor	Verificare pe parcurs <i>Existența unui portofoliu de lucrări practice care să cuprindă:</i> 1. <i>Efectuarea unor lucrări practice</i> 2. <i>Intocmirea unui referat</i>	30%
10.6 Standard minim de performanță			
<p>- să aibă complet portofoliul de lucrări practice de la seminar - să știe să evalueze un proiect de investiții - să știe să calculeze și interpreteze indicatorii de bază ai investițiilor - să știe să analizeze, să decidă și să aleagă cel mai eficient proiect dintr-un grup de proiecte.</p> <p>Prezentarea la examen a studenților este condiționată de:</p> <ol style="list-style-type: none"> prezența la seminar în proporție de minim 80% prezența la curs în proporție de minim 70% <p>Studenții absenți la seminarii au posibilitatea recuperării seminariilor prin susținerea unui proiect (pe tematica cursului și a seminarului) înainte de examen. Tematica proiectului va fi dată de către profesor.</p> <p>Studenții absenți la cursuri vor fi penalizați cu 1 punct din nota finală dacă nu au prezențe de minim 70%.</p>			
Data completării	Semnătura titularului de curs		Semnătura titularului de seminar
05.09.2019			

c. Evaluare – restanță

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Examen	Lucrare scrisă	50%
10.5 Seminar/laborator	Referate, eseuri, proiecte etc.	Prezentare la seminar	50%
10.6 Standard minim de performanță			
Participarea la 50% din activitățile didactice și însușirea conceptelor de bază.			
Data completării	Semnătura titularului de curs		Semnătura titularului de seminar
18.09.2020			