

FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2020-2021
Anul de studiu 3 / Semestrul 1

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	Marketing

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Tehnici promotionale			2.2. Cod disciplină	MK 313		
2.3. Titularul activității de curs	Pastiu Carmen Adina						
2.4. Titularul activității de seminar	Burja Udrea Cristina Mihaela						
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
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					17
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					25
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități					-

3.7 Total ore studiu individual	69
3.9 Total ore pe semestru	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 profesionale	1. Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională
-------------------------	---

	<p><i>C1.1. Descrierea paradigmelor, conceptelor și teoriilor economice privind influența mediului extern asupra întreprinderii/ organizației</i></p> <p><i>C2.1. Identificarea conceptelor și teoriilor economice asociate întreprinderii/organizației</i></p> <p><i>C3.1. Identificarea implicațiilor economice asociate funcționării și administrării unei subdiviziuni a întreprinderii/ organizației</i></p> <p><i>C4.1. Identificarea și descrierea conceptelor de planificare, organizare, coordonare și control al activității resurselor umane</i></p> <p><i>C5.1. Descrierea conceptelor, teoriilor și metodologiilor de administrare a bazelor de date specifice administrării afacerilor</i></p> <p>2. Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului</p> <p><i>C1.2. Explicarea și interpretarea relației de influență economică exercitată de mediul extern asupra întreprinderii/ organizației</i></p> <p><i>C2.2. Explicarea și interpretarea relațiilor dintre entitățile întreprinderii/ organizației</i></p> <p><i>C3.2. Explicarea și interpretarea implicațiilor economice și sociale asociate funcționării și administrării unei subdiviziuni a întreprinderii/ organizației</i></p> <p><i>C4.2. Explicarea și interpretarea conceptelor de planificare, organizare, coordonare și control al activității resurselor umane din domeniul administrării afacerilor</i></p> <p><i>C5.2. Explicarea și interpretarea cantitativă și calitativă a informațiilor extrase din baze de date</i></p> <p>3. Aplicarea unor principii și metode de bază pentru rezolvarea de probleme/situații bine definite, tipice domeniului în condiții de asistență calificată</p> <p><i>C1.3. Aplicarea instrumentarului adecvat pentru analiza relației de influență exercitată de mediul extern asupra întreprinderii/organizației</i></p> <p><i>C2.3. Aplicarea instrumentarului adecvat pentru rezolvarea unei probleme vizând relațiile dintre subdiviziunile întreprinderii/organizației</i></p> <p><i>C3.3. Aplicarea instrumentarului specific pentru analiza funcționării unei subdiviziuni a întreprinderii/organizației</i></p> <p><i>C4.3. Rezolvarea de probleme/ situații specifice resurselor umane: recrutare, selecție, motivare, salarizare, orarul de muncă., formare.</i></p> <p><i>C5.3. Aplicarea instrumentarului adecvat de analiză a datelor specifice administrării afacerilor</i></p>
Competențe transversale	<p>CT1 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă.</p> <p>Soluționarea în timp real, în condiții de asistență calificată, a unei probleme reale/ipotetice de la locul de muncă, respectând normele deontologiei profesionale.</p>

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

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

- Dezvoltarea capacității de cunoaștere și înțelegere a manifestărilor promoționale

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 1.3. Proiectarea și implementarea strategiei de comunicare a organizației	Prelegere, discutii, explicația,	4 ore
2.COMUNICAREA PROMOȚIONALĂ 2.1. Forme de comunicare 2.2. Procesul de comunicație 2.3.Organizarea activității de comunicare promoțională	Prelegere, discutii, explicația,	4 ore
3. PUBLICITATEA 3.1 Rolul publicitatii 3.2 Obiective 3.3 Bugetul de publicitate	Prelegere, discutii, explicația,	4 ore
4. PROMOVAREA VÂNZĂRILOR 4.1 Rolul 4.2 Obiective 4.3 Alegerea tehnicilor 4.4 Tehnici de promovare a vanzarilor 4.5 Evaluarea eficienței	Prelegere, discutii, explicația,	4 ore
5. RELAȚIILE PUBLICE 5.1 Elaborarea planului de relatii publice 5.2 Elaborarea unei campanii	Prelegere, discutii, explicația,	4 ore
6. MARKETINGUL DIRECT 6.1 Concepte fundamentale 6.2 Campanie de marketing direct	Prelegere, discutii, explicația,	4 ore
7. TEHNICI DE COMUNICARE CONTINUA 7.1 Prezentare 7.2 Marca	Prelegere, discutii, explicația,	4 ore
8.2 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.		
Seminar-laborator		
1.Importanta comunicatiei de marketing .Procesul	Dezbaterea, explicația,	2 ore

de comunicare		
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 –principii organizatorice	Dezbaterea, explicația,	2 ore
6.Stimularea distribuitorilor	Aplicații, Studii de caz.	2 ore
7.Utilizarea tehnicilor de merchending	Dezbaterea, explicația,	2 ore
8.Elaborarea planului de relatii publice	Aplicații, Studii de caz.	
9.Programul media	Aplicații, Studii de caz.	
10.Adoptarea deciziei de participare la o manifestatie promotioanla	Aplicații, Studii de caz.	
11.Evaluarea succesului pe piata al unei noi marci	Aplicații, Studii de caz.	
12.Obiectivele fortei de vanzare	Aplicații, Studii de caz.	
13.Analiza rezultatelor unei campanii de direct - mail	Aplicații, Studii de caz.	

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. Cătoiș, 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 1. <i>Realizarea temelor</i> 2. <i>Implicarea la activitățile de seminar</i>	30% 25% 5%
------------------------	---	---	---

10.6 Standard minim de performanță:

- să știe să utilizeze conceptele din domeniul tehnicilor promotionale in situatii concrete
- sa stie sa masoare rezultatele tehnicilor utilizate
- să stabilească strategia de promovare și să stabilească bugetul necesar

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.

Studenții absenți la cursuri vor fi penalizați cu 1 punct din nota finală dacă nu au prezențe de minim 70%.

Demonstrarea competențelor în:

1. Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale marketingului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională de marketing
2. Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea de concepte, situații, procese, asociate domeniului marketingului

Data completării

10.09.2020

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

Semnătura titularului de seminar
drd. Burja Udrea Cristina Mihaela

Data avizării în departament

18.09.2020

Semnătura director de departament
Lect. 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	
05.09.2020			

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			