

## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ	Universitatea „1 Decembrie 1918”
1.2. Facultatea	de Științe Economice
1.3. Departamentul	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	MK314	
2.3. Titularul activității de curs		Pastiu Carmen Adina					
2.4. Titularul activității de seminar		Maican Silvia					
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					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					-
Examinări					4
Alte activități .....					-

3.7 Total ore studiu individual	94
3.8 Total ore din planul de învățământ	56
3.9 Total ore pe semestru	150
3.10 Numărul de credite	6

### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	<b>1. Marketing</b>
4.2. de competențe	C1 Utilizarea adecvata a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing C4 Fundamentarea și elaborarea mix-ului de marketing

### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sala dotata cu videoproiector/tabla ...
--------------------------------	---

5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	Sala dotata cu videoproiector/tabla ...
--	---

## 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C1 Utilizarea adecvata a conceptelor, metodelor, tehnicilor si instrumentelor de marketing</p> <p>C1.1 Definirea conceptelor, metodelor, tehnicilor si a instrumentelor de marketing influențează operațiunile economico-financiare</p> <p>C1.2 Explicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor si a instrumentelor de marketing</p> <p>C1.3 Aplicarea metodelor, tehnicilor si a instrumentelor specifice activității de marketing</p> <p>C1.4 Studierea comparativă și evaluarea critică a metodelor, tehnicilor și instrumentelor in activitatea de marketing</p> <p>C1.5 Proiectarea unui studiu de marketing</p> <p>C4 Fundamentarea si elaborarea <i>mix-ului de marketing</i></p> <p>C4.1 Definirea conceptelor si descrierea politicilor <i>mix-ului de marketing</i></p> <p>C4.2 Explicarea <i>mix-ului de marketing</i></p> <p>C4.3 Aplicarea cunoștințelor specifice <i>mix-ului de marketing</i> pentru elaborarea unui program de marketing</p> <p>C4.4 Aplicarea criteriilor standard pentru evaluarea programelor de marketing</p> <p>C4.5 Proiectarea programelor de marketing</p>
Competențe transversale	

## 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> <p><i>- Dezvoltarea capacității de cunoaștere și înțelegere a manifestărilor promoționale</i></p>

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
<i>1.COMUNICAREA ÎN MARKETING</i>	<i>Prelegere, discutii</i>	

<p>1.1. <i>Locul și rolul comunicării de marketing în politica globală a organizației</i></p> <p>1.2. <i>Fundamentele teoriei și practicii comunicării în marketing</i></p> <p>1.3. <i>Proiectarea și implementarea strategiei de comunicare a organizației</i></p> <p><b>2. COMUNICAREA PROMOȚIONALĂ</b></p> <p>2.1. <i>Forme de comunicare</i></p> <p>2.2. <i>Procesul de comunicație</i></p> <p>2.3. <i>Organizarea activității de comunicare promoțională</i></p> <p><b>PUBLICITATEA</b></p> <p>3.1 <i>Rolul publicitatii</i></p> <p>3.2 <i>Obiective</i></p> <p>3.3 <i>Bugetul de publicitate</i></p> <p><b>4. Promovarea vânzărilor</b></p> <p>4.1 <i>Rolul</i></p> <p>4.2 <i>Obiective</i></p> <p>4.3 <i>alegerea tehnicilor</i></p> <p>4.4 <i>Tehnici de promovare a vanzarilor</i></p> <p>4.5 <i>Evaluarea eficientei</i></p> <p><b>5. Relațiile publice</b></p> <p>5.1 <i>Elaborarea planului de relatii publice</i></p> <p><b>6. Marketingul direct</b></p> <p><b>7. Tehnici de comunicare continua</b></p> <p>7.1 <i>Prezentare</i></p> <p>7.2 <i>Marca</i></p>		
---	--	--

**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.

<b>Seminar</b>		
<b>Importanta comunicatiei de marketing .Procesul de comunicatie</b>	Dezbateri, studii de caz,	
<b>Alegerea suporturilor media</b>	Dezbateri, studii de caz,	
<b>Evaluarea impactului publicitatii asupra comportamentului de cumparare si consum</b>	Dezbateri, studii de caz,	
<b>Alegerea tehnicilor de promovare a vanzarilor</b>	Dezbateri, studii de caz,	
<b>Concursurile si loteriile promotionale –principii organizatorice</b>	Dezbateri, studii de caz,	

Stimularea distribuitorilor	Dezbateri, studii de caz,	
Utilizarea tehnicilor de merchandising	Dezbateri, studii de caz,	
Elaborarea planului de relatii publice	Dezbateri, studii de caz,	
Programul media	Dezbateri, studii de caz,	
Adoptarea deciziei de participare la o manifestatie promotioanla	Dezbateri, studii de caz,	
Evaluarea succesului pe piata al unei noi marci	Dezbateri, studii de caz,	
Obiectivele fortei de vanzare	Dezbateri, studii de caz,	
Analiza rezultatelor unei campanii de direct -mail	Dezbateri, 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. 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.

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

Nota privind modalitățile de recuperare a orelor de seminar: Orele de seminar vor putea fi recuperate prin efectuarea unui referat/ proiect elaborat în mod individual de către student.

#### 5. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Evaluare finala</i>	<i>Examen scris</i>	70%
	-	-	-
10.5 Seminar/laborator	<i>Verificare pe parcurs</i>	<i>Portofoliu de lucrari practice</i>	30%
	-	-	-
10.6 Standard minim de performanță:			
C1 Utilizarea adecvata a conceptelor, metodelor, tehnicilor si instrumentelor de marketing			
C4 Fundamentarea si elaborarea mix-ului de marketing			

Data completării  
3.10.2016.

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

Semnătura titularului de seminar  
Lect.univ.dr. Maican Silvia

Data avizării în departament  
3.10.2016

Semnătura director de departament  
Conf.univ.dr. Ionela Gavrilă -Paven