

## FIȘA DISCIPLINEI

### 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	Master
1.6. Programul de studii	Marketing și Promovare Vânzărilor

### 2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Organizarea Campaniilor Promoționale			2.2. Cod disciplină	MP 221		
2.3. Titularul activității de curs	Pastiu Carmen						
2.4. Titularul activității de seminar	Pastiu Carmen						
2.5. Anul de studiu	II	2.6. Semestrul	II	2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	E	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	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					50
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					50
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					42
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități .....					-
3.7 Total ore studiu individual					144
3.8 Total ore din planul de învățământ					56
3.9 Total ore pe semestru					200
3.10 Numărul de credite					8

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

4.1. de curriculum	Discipline de parcurs din semestrele anterioare, ex: Marketing, Tehnici promoționale
4.2. de competențe	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

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

5.1. de desfășurare a cursului	<i>Sala dotata cu videoproiector/tabla.</i>
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	<i>Sala dotata cu videoproiector/tabla.</i>

## 6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cunoașterea fundamentelor procesului de comunicare</li> <li>• Înțelegerea conceptelor mixului promțional</li> <li>• Cunoașterea și utilizarea strategiilor promoționale</li> </ul>
Competențe transversale	

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Dezvoltarea capacității de cunoaștere și înțelegere a noțiunilor de bază legate de activitățile promoționale
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Studiul principalelor noțiuni privind campaniile promoționale de la organizare, derulare propriu-zisă până la cuantificarea eficienței acestor campanii</li> <li>- Capacitatea de înțelegere și stabilire a strategiilor promoționale în cadrul unei organizații / întreprinderi</li> <li>- Dezvoltarea capacității de cunoaștere, înțelegere și organizare a unei campanii promoționale</li> <li>- Dezvoltarea abilității de a concepe un program de marketing privind organizarea unei campanii promoționale.</li> <li>- Dezvoltarea capacității de cunoaștere și înțelegere a manifestărilor promoționale</li> <li>- Dezvoltarea capacității de organizare a activității de comunicație promo</li> </ul>

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
<b>1. COMUNICAREA ÎN MARKETING</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
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		
<b>2. COMUNICAREA PROMOȚIONALĂ</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
2.1. Forme de comunicare		
2.2. Procesul de comunicație		
2.3. Organizarea activității de comunicare promoțională		
	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
<b>3. STRUCTURA ACTIVITĂȚII PROMOȚIONALE</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
3.1. Publicitatea	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
3.2. Promovarea vânzărilor		
3.3. Relațiile publice		
3.4. Marketingul direct		
<b>4. CAMPANIA PUBLICITARĂ</b>	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	

4.1. Fazele campaniei publicitare 4.2. Factorii care influențează campania publicitară 4.3. Procesul de realizare a unei campanii publicitare		
<b>5. STRATEGII PROMOȚIONALE</b> 5.1 Tipologie 5.2 Utilizarea diverselor strategii în funcție de ciclul de viață al produsului	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
<b>6. ORGANIZAREA CAMPANIILOR PROMOȚIONALE</b> 6.1. Etape. Informații necesare. Resursa umană implicată. Durata. Bugetul campaniei. Rezultatele. 6.2. Program de marketing privind organizarea unei campanii publicitare	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
<b>SEMINARII, LABORATOARE, PROIECTE</b> <b>Studii de caz</b> 1. Sistemul de comunicații al organizației 2. Promovarea vânzărilor 3. Relațiile publice 4. Organizarea unei campanii promotionale pentru un produs aflat în faza de lansare 5. Organizarea unei campanii promotionale pentru un produs aflat în faza de maturitate-declin. 6. Bugetul promotional. 7. Tipuri de strategii utilizate 8. Joc de rol : Campania promotionala pentru ciocolata POIANA 9. Campanii promotionale vs branding 10. Manifestări promotionale	<i>Prelegere, expunere, discuții</i>	
<b>Bibliografie</b> 1. Balaure V, Popescu I. C., Șerbănică D., Vegheș C., <i>Tehnici promoționale</i> , Editura Uranus, București, 1999 2. Balaure, V., (coord.), <i>Marketing</i> , ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002. 3. Bruhn, M., <i>Marketing</i> , Editura Economică, București, 1999. 4. Cătoiș, I., (coord.), <i>Cercetări de marketing</i> , Editura Uranus, București, 2002. 5. Ph. Kotler, <i>Managementul Marketingului</i> , Ediția a 5-a, Editura Teora, București, 2008 6. Popescu I. C., <i>Comunicarea în marketing</i> , Editura Uranus, București, 2001.		
1.		

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

*Conform cerințelor impuse de piața muncii, cursul va oferi studenților posibilitățile și aptitudinile necesare pentru a putea realiza o comparație între produse și servicii; o analiză și interpretare a fenomenelor și proceselor impuse de specificul pieței marketingului serviciilor; pentru a analiza elementele mix-ului de marketing în cadrul serviciilor*

Notă: Recuperarea seminarilor se va realiza prin redactarea de referate suplimentare de către studenții care nu îndeplinesc minimul de ore.

## 2. 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>	<i>Examen scris</i>	60%
	-	-	-
10.5 Seminar		<i>Portofoliu de lucrări practice</i>	40%
	-	-	-
10.6 Standard minim de performanță:			
<i>C 1. Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională.</i>			
<i>C 3. Aplicarea unor principii și metode de bază pentru rezolvarea de probleme/situații bine definite, tipice domeniului în condiții de asistență calificată</i>			

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

10.02.2017

.....

.....

Data avizării în departament

Semnătura director de departament

.....

.....