

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA CREȘTINĂ DIMITRIE CANTEMIR
Facultatea	Facultatea de Management Turistic și Comercial Timișoara
Departamentul	Comerț, Turism, Servicii
Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
Ciclul de studii	Licență
Programul de studii/calificarea	ECTS
Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență
Anul universitar	2020 -2021

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	METODE ȘI TEHNICI PROMOȚIONALE				Cod: M.T.4.5.
Titularul activităților de curs	Lect.. univ. dr. Janeta Weisz				
Titularul activităților de seminar	Lect.. univ. dr. Janeta Weisz				
Anul de studiu	II	Semestrul	I	Tipul de evaluare	E
Regimul disciplinei	Categoría formativă a disciplinei DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară				DS
	Categoría de opționalitate a disciplinei: DO - obligatorie (impusă), DA - opțională (la alegere), DL - facultativă (liber aleasă)				DO

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

Număr de ore pe săptămână – forma cu frecvența	4	Curs	2	Seminar	1	Laborator	-	Proiect	-
Totalul de ore din planul de învățământ	42	Curs	28	Seminar	14	Laborator	-	Proiect	-

Distribuția fondului de timp	ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe	28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	10
Tutoriat	7
Examinări	-
Alte activități:	3

Total ore studiu individual	58
Total ore pe semestru	100
Numărul de credite	4

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

Curriculum	
Competențe	Operarea cu concepte fundamentale economice, de management și administrarea afacerilor

5. Condiții (acolo unde este cazul)

Desfășurare a cursului	Sală de curs cu videoprojector	
Desfășurare aplicații	Seminar	-
	Laborator	-
	Proiect	Proiect



6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>Capacitatea de apreciere oportună a conținutului comunicării de marketing a unei organizații.</p> <ul style="list-style-type: none">• Înțelegerea diferențelor esențiale care apar între comunicarea de tip discontinuu – specifică tehnicilor promoționale și comunicarea continuă specifică mărcii și ambalajului.• Capacitatea de identificare corectă a componentelor unui mix de tehnici promoționale, înțelegerea corelațiilor care se manifestă între aceste elemente.• Capacitatea de operare cu noțiunile necesare fundamentării unei campanii publicitare.• Înțelegerea mecanismelor specifice utilizării tehnicilor de marketing direct.• Posibilitatea stabilirii unor obiective realiste pentru comunicarea promoțională care utilizează forțele de vânzare.• Identificarea corectă a oportunității și a conținutului utilizării tehnicilor specifice relațiilor publice.• Capacitatea de integrare a comunicării prin eveniment în mixul promoțional.• Operaționalizarea tehnicilor promoționale în contextul sistemului de obiective strategice al companiilor.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none">• Capacitatea de a implementa cunoștințele în domeniul microeconomic;• Capacitatea de a lucra în echipă și de a lua decizii de grup;• Capacitatea de a comunica și colabora cu specialiști din alte domenii funcționale ale organizației în vederea implementării unui mix promoțional diferențiat pe segmente de clienți cu tipologii comportamentale diferite;• Capacitatea de a corela obiectiv ele organizației cu modalitățile de decodificare a mesajelor promoționale specifice pentru fiecare categorie de clienți;• Integrarea cunoștințelor referitoare la operaționalizarea tehnicilor promoționale în ansamblul cunoștințelor specifice politicilor de marketing sau comportamentului consumatorilor.

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

Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none">• Cursul își propune să prezinte studenților o serie de aspecte teoretice și practice privind promovarea în cadrul programelor de marketing, pornind de la bazele conceptuale cu care operează această activitate. De asemenea sunt abordate o serie de aspecte legate de particularitățile fiecărei tehnici de promovare. Parcurgând această disciplină studenții își vor putea însuși metodologia elaborării unei strategii în domeniul promovării și vor deprinde modalități creative de abordare a strategiilor de comunicare.
Obiectivele specifice	<p>Cunoaștere și înțelegere (<i>cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none">✓ <i>definirea / nominalizarea de concepte</i> ce apar în activitatea de promovare;✓ <i>capacitatea de adaptare la noi situații</i> apărute în comunicarea cu consumatorul. <p>Explicare și interpretare (<i>explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei</i>)</p> <ul style="list-style-type: none">✓ <i>generalizarea, particularizarea, integrarea</i> promovării în concepția de marketing;✓ <i>realizarea de conexiuni între</i> elementele unei strategii de promovare;✓ <i>capacitatea de organizare și planificare</i> a activității de promovare;✓ <i>capacitatea de analiză și sinteză</i> în procesul de luare a deciziilor de promovare. <p>Instrumental-aplicative (<i>proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice; utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare</i>)</p> <ul style="list-style-type: none">✓ <i>capacitatea de a transpune în practică cunoștințele dobândite</i> în cadrul



	<p>cursului; ✓ <i>abilități de cercetare, creativitate</i> în domeniul comunicării de marketing; ✓ <i>capacitatea de a concepe proiecte și de a derula</i> activități de promovare și comunicare.</p> <p>Atitudinale (<i>manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de domeniul științific / cultivarea unui mediu științific centrat pe valori și relații democratice / promovarea unui sistem de valori culturale, morale și civice / valorificarea optimă și creativă a propriului potențial în activitățile științifice / implicarea în dezvoltarea instituțională și în promovarea inovațiilor științifice / angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane / instituții cu responsabilități similare / participarea la propria dezvoltare profesională</i>) ✓ <i>reacția pozitivă la sugestii, cerințe, sarcini didactice;</i> ✓ <i>implicarea în activități științifice în legătură cu disciplina Metode și tehnici promoționale;</i> ✓ <i>abilitatea de a colabora cu specialiștii din alte domenii.</i></p>
--	--

8. Conținuturi/studiu individual¹

Curs/unități de studiu	Nr. ore	Metode de predare	Observații
<p>1. Comunicarea în marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conceptul de comunicare - Conținutul comunicării - Etapele procesului de comunicare - Tipologia formelor de comunicare. Comunicarea discontinuă versus comunicarea continuă - Specificul comunicării promoționale. Rolul și locul comunicării promoționale în ansamblul comunicării de marketing - Importanța comunicării promoționale în procesul de poziționare a mărci 	2	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	
<p>2. Politica de promovare. Conținutul mixului promoțional</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conceptul de strategie promoțională - Tipologia strategiilor promoționale - Mixul promoțional 	2	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	
<p>3. Publicitatea</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conceptul de publicitate - Tipologia formelor de publicitate - Campaniile publicitare - Conținut și etapizare - Piața de publicitate. Agențiile de publicitate 	4	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	
<p>4. Promovarea vânzărilor</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conceptul de promovare a vânzărilor - Tipologia formelor de promovare a vânzărilor - Corelarea formelor de promovare a vânzărilor cu etapa din ciclul de viață al produselor/serviciilor 	4	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	
<p>5. Relațiile publice</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conceptul de relații publice - Metode și tehnici de relații publice - Fundamentarea campaniilor de relații publice - Eficiența utilizării relațiilor publice 	4	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	

¹ pentru programele de studii IFR



6. Forțele de vânzare - Conținutul activității forțelor de vânzare - Organizarea și coordonarea forțelor de vânzare - Rolul forțelor de vânzare în cadrul mixului promoțional	4	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	
7. Comunicarea prin eveniment - Conținutul comunicării prin eveniment - Tipuri de evenimente și caracteristicile acestora - Modalități de organizare a comunicării prin evenimente	4	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	
8. Utilizarea tehnicilor de marketing direct - Conceptul de comunicare directă de marketing - Conținutul activității de marketing direct - Implementarea și etapizarea campaniei de marketing direct	2	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	
9. Recapitulare	2	Prelegerea, conversația euristică, explicația, dezbateră, simularea de situații	
Bibliografie: ² 1 Criveanu, Ion; Gîrboveanu, Sorina, Tehnici promoționale, Editura Universitaria, Craiova, 2000. 2. Ioana, Cecilia Curta, Sponsorizarea. Teorie și practică, Editura Expert, București, 1993; 3. Lazoc, Alina ; Pavel, Ciprian, Marketing, Editura Eurostampa, Timișoara, 2012; 4. Popescu, Ioana Cecilia, Comunicarea în marketing, Editura Uranus, București, 2001; 5. Zaharia, Răzvan; Cruceru, Anca, Gestiunea forțelor de vânzare, Editura Uranus, București, 2002.			

Aplicații (Seminar/laborator/proiect)	Nr. ore	Metode de predare	Observații
1. Tipologia și obiectivele strategiilor promoționale	2	Dezbateră	
2. Funcțiile agențiilor de publicitate	2	Dezbateră, studii de caz	
3. Corelarea obiectivelor campaniilor publicitare cu tipologia formelor de publicitate	2	Dezbateră, studii de caz	
4. Tehnici de promovare a vânzărilor sprijinite de către marcă	2	Dezbateră	
5. Campanie de relații publice –implementare și etapizare	2	Dezbateră, studii de caz	
6. Principii de comunicare și negociere utilizate în vânzări	2	Dezbateră, studii de caz	
7. Crearea și gestionarea bazelor de date necesare derulării campaniilor de marketing	2	Dezbateră, studii de caz	
Bibliografie: 1 Criveanu, Ion; Gîrboveanu, Sorina, Tehnici promoționale, Editura Universitaria, Craiova, 2000. 2. Ioana, Cecilia Curta, Sponsorizarea. Teorie și practică, Editura Expert, București, 1993; 3. Lazoc, Alina ; Pavel, Ciprian, Marketing, Editura Eurostampa, Timișoara, 2012; 4. Popescu, Ioana Cecilia, Comunicarea în marketing, Editura Uranus, București, 2001; 5. Zaharia, Răzvan; Cruceru, Anca, Gestiunea forțelor de vânzare, Editura Uranus, București, 2002.			

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

- Disciplina are o importantă dimensiune aplicativă, majoritatea conceptelor și instrumentelor abordate fiind

² maxim 5 surse bibliografice relevante



folosite în activitatea curentă de promovare a diverselor organizații.

- Unitățile didactice atât la nivelul cursurilor cât și al seminariilor sunt construite pe baza unor studii de caz și exemple reale care pun în evidență modalitatea de operaționalizare curentă a activității promoționale pentru organizații care activează pe piața din România.

10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare ³	Pondere din nota finală (%)
Curs/Studiu individual	Cunoașterea conceptelor predate la curs și prezentate în bibliografia de specialitate	Examen	60%
Seminar	Realizarea problemelor și a studiilor de caz în termenul stabilit	Evaluare pe parcurs studii de caz, grad de implicare	40%
Laborator	-		-
Proiect	-		-

Standard minim de performanță: obținerea notei 5, atât la seminar cât și la examenul scris.

Standarde minime pentru nota 5:

- însușirea principalelor noțiuni, idei, teorii;
- cunoașterea problemelor de bază din domeniu;
- etc.

Standarde minime pentru nota 10:

- abilități, cunoștințe certe și profund argumentate;
- exemple analizate, comentate;
- mod personal de abordare și interpretare;
- parcurgerea bibliografiei;

Data completării	Semnătura titular disciplină	Semnătura titular seminar
	Grad didactic, nume, prenume Lect. univ. dr. Janeta Weisz	Grad didactic, nume, prenume Lect. univ. dr. Janeta Weisz

Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament

³ examen, probă de verificare, colocviu, susținere proiect etc