

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA "ARTIFEX" DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea	MANAGEMENT-MARKETING
1.3 Departamentul	MANAGEMENT-MARKETING
1.4 Domeniul de studii ¹	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii / Calificarea ²	MARKETING
1.7 Forma de învățământ	IF (Învățământ cu Frecvență)
1.8 Limba de studiu	Română
1.9 Anul universitar	2022-2023

2. Date despre disciplină³

2.1 Denumirea disciplinei	TEHNICI PROMOȚIONALE								
2.2 Codul disciplinei	0231OS2102								
2.3 Titularul activităților de curs	Lect.univ.dr. Zoica Nicola								
2.4 Titularul activităților de seminar	Lect.univ.dr. Zoica Nicola								
2.5 Anul de studiu	2	2.6 Semestrul	1	2.7 Tipul de evaluare (E - examen / V - verificare / C - colocviu)	E	2.8 Regimul disciplinei (O - obligatorie, A - opțională, F-facultativă)	O	2.9 Numărul de credite ECTS	4

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)⁴

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care:	2	3.3 seminar / laborator	1
		3.2 curs			
3.4 Numărul de săptămâni	14				
3.5 Total ore din planul de învățământ	42	din care:	28	3.7 seminar / laborator	14
		3.6 curs			
Distribuția fondului de timp⁵:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					17
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					15
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități: consultații					2
3.7 Total ore studiu individual					58
3.8 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)					100

¹ Management/Marketing/Administrarea afacerilor/Finanțe/Contabilitate

² Management/Marketing/Economia comerțului, turismului și serviciilor/Finanțe și bănci/Contabilitate și informatică de gestiune/Management organizațional/Marketing și comunicare în afaceri/Administrarea afacerilor în comerț, turism și servicii/Management financiar-bancar și de asigurări/Managementul sistemului informațional financiar-contabil

³ Se vor înscrie informațiile din planul de învățământ

⁴ Se vor înscrie informațiile din planul de învățământ

⁵ Distribuția fondului de timp este responsabilitatea cadrului didactic

4. Precondiții⁶ (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Marketing
4.2 de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none">• Sală de curs dotată cu laptop, acces la internet, ecran multimedia și platforme electronice dedicate, respectiv platforma ARTIFEX și/sau platforma Moodle Artifex;• Nu va fi acceptată întârzierea studenților la curs cu prezența în campus sau pe platformele electronice dedicate.
5.2 De desfășurare a seminarului / laboratorului	<ul style="list-style-type: none">• Sală de seminar dotată cu tablă, laptop, acces la internet, ecran multimedia și platforme electronice dedicate, respectiv platforma ARTIFEX și/sau platforma Moodle Artifex;• Nu va fi acceptată întârzierea studenților la seminarul cu prezența în campus sau pe platformele electronice dedicate.• Studenții vor avea la dispoziție diverse materiale didactice.

6. Competențele specifice acumulate⁷

Competențe profesionale	C5 UTILIZAREA TEHNICILOR DE VANZARE (2/4 puncte credit) C5.1 Definierea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare (0,5 puncte credit) C5.2 Explicarea tehnicilor de vânzare și a utilizării instrumentelor specifice de comunicare (0,5 puncte credit) C5.3 Aplicarea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare (1 punct credit) C6 ORGANIZAREA ACTIVITĂȚILOR DE MARKETING ÎN CADRUL ORGANIZAȚIEI (2/4 puncte credit) C6.3 Aplicarea principiilor și metodelor de bază pentru organizarea activităților de marketing (1 punct credit) C6.4 Analiza și evaluarea critică a activităților în cadrul departamentului de marketing (0,5 puncte credit) C6.5 Propunerea modalităților de creștere a eficienței organizării activităților de marketing (0,5 puncte credit)
Competențe transversale

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei⁸	<ul style="list-style-type: none">• Cunoașterea descriptorilor și asimilarea elementelor fundamentale specifice comunicării în marketing, aprofundarea cunoștințelor necesare operaționalizării politicii de promovare, a tehnicilor de vânzare la
--	--

⁶ Se menționează, acolo unde este cazul, disciplinele necesare a fi fost parcurse anterior în vederea bunei înțelegeri și desfășurării a procesului educațional în cadrul disciplinei, precum și competențele pe care studentul trebuie să și le fi însușit anterior în vederea bunei înțelegeri și desfășurării a procesului educațional în cadrul disciplinei de față

⁷ Se vor prelua informațiile din Grila 2, cu indicarea numărului de credite asociat fiecărui descriptor al competenței

⁸ Va fi derivat din obiectivele programului de studii în al cărui plan de învățământ se regăsește disciplina

	<p>nivelul organizațiilor moderne și evidențierea caracterului integrator, de sistem a conceptelor și instrumentelor de marketing care definesc politica de promovare a unei organizații.</p>	
<p>7.2 Obiectivele specifice⁹</p>	<p>Cunoștințe:</p>	<p>R.1.1 Studentul înțelege și explică noțiunile privind tehnicile de vânzare și instrumentele specifice de comunicare; R.1.2 Studentul cunoaște principiile și metodele de bază pentru organizarea activităților de marketing; R.1.3 Studentul apreciază oportunitățile conținutului comunicării de marketing a unei organizații; R.1.4 Studentul înțelege diferențele esențiale care apar între comunicarea de tip discontinuu – specifică tehnicilor promoționale și comunicarea continuă specifică mărcii și ambalajului; R.1.5 Studentul explică noțiunile necesare fundamentării unei campanii publicitare; R.1.6 Studentul identifică corect componentele unui mix promoțional și înțelege corelațiile care se manifestă între aceste elemente; R.1.7 Studentul identifică corect oportunitatea și conținutul utilizării tehnicilor specifice relațiilor publice; R.1.8 Studentul este capabil să aprecieze corect oportunitatea și conținutul utilizării tehnicilor specifice de promovare.</p>
	<p>Aptitudini:</p>	<p>R.1.1 Studentul utilizează tehnicile de vânzare și instrumentele specifice de comunicare; R.1.2 Studentul aplică principiile și metodele de bază pentru organizarea activităților de marketing într-o organizație; R.1.3 Studentul analizează activitățile din cadrul departamentului de marketing al organizației; R.1.4 Studentul aplică noțiunile necesare fundamentării unei campanii publicitare. R.1.5 Studentul formulează obiective realiste pentru comunicarea promoțională care utilizează forțele de vânzare. R.1.6 Studentul operaționalizează tehnicile promoționale în contextul sistemului de obiective strategice al organizațiilor; R.1.7 Studentul integrează comunicarea prin eveniment în mixul promoțional.</p>
	<p>Responsabilitate și autonomie</p>	<p>R.1.1 Studentul evaluează critic activitățile din cadrul departamentului de marketing al organizației; R.1.2 Studentul propune modalități de creștere a eficienței organizării activităților de marketing; R.1.3 Studentul dezvoltă conceptul de produs care să evite riscul eșuării pe piață și să transmită clienților percepția de valoare; R.1.4 Absolventul utilizează instrumentele specifice activității de marketing, în scopul de a crea avantaj competitiv durabil pentru organizația în care operează.</p>

⁹ Se enunță clar obiectivele (rezultatele învățării – ceea ce cunoaște, înțelege și este capabil să facă studentul, după parcurgerea disciplinei) ce vor fi atinse în cadrul procesului educațional la disciplina în cauză. Acestea trebuie să fie cuantificabile și formulate acțional în strânsă legătură derivativă cu seturile de competențe pe care le dezvoltă și pornind de la conținutul tematic al cursului. Pentru enunțarea lor se vor folosi preponderent verbe de acțiune. Pentru fiecare componentă în parte, se vor înscrie 3-5 rezultate ale învățării.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice ¹⁰
Tema 1 Tehnicile promoționale și comunicarea de marketing a firmei Comunicarea în marketing și procesul de comunicare Etapele realizării unei comunicări eficiente	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 4-Cap.8 1-cap. 16 3-cap. 1
Tema 2 Structura și rolul activității promoționale Publicitatea	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4 ore	Bibliografie obligatorie 4-Cap.8 1-cap. 16 3-cap. 1
Tema 3 Strategia creativă și strategia media în publicitate Stimularea creativității care vinde Etapele conceperii unei reclame Planificare și strategie media	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4 ore	Bibliografie obligatorie 4-Cap.8 1-cap. 16 3-cap. 1
Tema 4 Publicitatea directă Marketingul direct	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 2-Cap.3 4-cap. 8 3-cap. 2
Tema 5 Promovarea vânzărilor Tehnici de promovare a vânzărilor Criterii de clasificare a tehnicilor de promovare vânzărilor	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 4-Cap.8 1-cap. 16 3-cap. 3
Tema 6 Relațiile publice Scopul relațiilor publice Principalele <i>instrumente</i> ale marketingului relațiilor publice Principalele decizii adoptate în cadrul marketingului relațiilor publice	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 4-Cap.8 1-cap. 16
Tema 7 Utilizarea mărcilor Definiția și identitatea mărcii Importanța și rolul mărcii Tipuri de mărci	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 4-Cap.8 1-cap. 16
Tema 8 Participarea la manifestări cu caracter expozițional Etapele programului de participare a firmelor la târguri și expoziții	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 4-Cap.8 1-cap. 16
Tema 9 Sponsorizarea și mecenatul Dimensiunile unei acțiuni de	Curs interactiv Conversație euristică	2 ore	Bibliografie obligatorie

¹⁰ Pentru fiecare temă a cursului se vor indica capitolele/capitolele din lucrarea indicată în bibliografie unde se regăsește tema propusă

sponsorizare Criterii de diferențiere dintre sponsorizare și mecenat	Metoda problematizării		4-Cap.8 1-cap. 16
Tema 10 Utilizarea forței de vânzare Obiectivele și strategia forței de vânzare Criteriile de organizare a forței de vânzare Fixarea mărimii și structurii forțelor de vânzare	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 4-Cap.8 1-cap. 16
Tema 11 Strategii promoționale Tipologia strategiilor promoționale	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 4-Cap.8 1-cap. 16
Tema 12 Elaborarea mixului promoțional Factori care influențează stabilirea mixului Promoțional Elaborarea bugetului promoțional	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 4-Cap.8 1-cap. 16
TOTAL		28 ore	
Bibliografie obligatorie¹¹: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Balaur V. (2003) – “Marketing”, Editura Uranus, Bucuresti;</i> 2. <i>Constantinescu M., (2016), Marketing direct- Evoluții de la tipar la societatea digitală, Editura Pro Universitaria, București;</i> 3. <i>Mecu D.G. (2015) – Tehnici promoționale pe înțelesul tuturor, Editura Artifex, București;</i> 4. <i>Nicola Z. (2018) – ”Marketing. Coordonate teoretice și aplicații practice”, Editura Artifex, București;</i> Bibliografie suplimentară: <ol style="list-style-type: none"> 5. <i>Anghel L. D., Tehnici promoționale – note de curs. ASE București, 2009.</i> 6. <i>Balaur, Virgil; Popescu, Ioana Cecilia; Șerbănică Daniel; Vegheș, Călin – Tehnici promoționale – probleme, analize, studii de caz, Editura Uranus, București, 2000.</i> 7. <i>Cruceru A. F., Tehnici promoționale. Editura Uranus, București, 2009.</i> 8. <i>Kotler Ph. (2006) – “Conform lui Kotler”, Editura Branduilders Group, Bucuresti;</i> 9. <i>***Revista de marketing.</i> 			
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
1. Procesul de comunicare	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră Realizarea de teme, referate, eseuri.	1 oră	Bibliografie obligatorie 4-Cap.8 1-cap. 16 3-cap. 1
2. Evaluarea impactului unui anunț publicitar	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie 4-Cap.8 1-cap. 16 3-cap. 2 și 7

¹¹ Toate lucrările indicate în bibliografie fac parte din fondul de carte al UAB sau se regăsesc în biblioteci virtuale ce pot fi accesate de către studenți/masteranzi, fără restricții. Bibliografia va conține cel puțin o lucrare de referință din domeniul disciplinei și o lucrare a titularului de curs (suport de curs cu ISBN)

3. Analiza unui anunț publicitar	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterea Realizarea de teme, referate, eseuri.	1 oră	Bibliografie obligatorie 4-Cap.8 1-cap. 16 3-cap. 2
4. Reguli privind execuția unei operațiuni de promovare a vânzărilor	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterea Realizarea de teme, referate, eseuri..	1 oră	Bibliografie obligatorie 4-Cap.8 1-cap. 16 3-cap. 3
5. Stabilirea etapelor unui program de relații publice	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterea Realizarea de teme, referate, eseuri.	1 oră	Bibliografie obligatorie 4-Cap.8 1-cap. 16 3-cap. 9
6. Evaluarea nivelului reacției la o acțiune de promovare a vânzărilor	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterea Realizarea de teme, referate, eseuri.	1 oră	Bibliografie obligatorie 4-Cap.8 1-cap. 16 3-cap. 3, 9
7. Alegerea numelui de marcă	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterea Realizarea de teme, referate, eseuri.	1 oră	Bibliografie obligatorie 4-Cap.8 1-cap. 16
8. Stabilirea mărimii forței de vânzare	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterea Realizarea de teme, referate, eseuri.	1 oră	Bibliografie obligatorie 4-Cap.8 1-cap. 16
9. Adoptarea deciziei de participare la o manifestare promoțională	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterea Realizarea de teme, referate, eseuri.	1 oră	Bibliografie obligatorie 4-Cap.8 1-cap. 16 3-cap. 1
10. Planul media	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbaterea Realizarea de teme, referate, eseuri.	1 oră	Bibliografie obligatorie 6-Cap.8 1-cap. 16 5-cap. 5
11. Analiza demersurilor promoționale realizate pentru produsul X – proiect pe echipe	Prezentarea proiectului pe echipe	3 ore	Bibliografia obligatorie
TOTAL		14 ore	

Bibliografie obligatorie:

1. *Balaur V. (2003) – “Marketing”, Editura Uranus, Bucuresti;*
2. *Constantinescu M., (2016), Marketing direct- Evoluții de la tipar la societatea digitală, Editura Pro Universitaria, București;*
3. *Mecu D.G. (2015) – Tehnici promoționale pe înțelesul tuturor, Editura Artifex, București;*
4. *Nicola Z. (2018) – ”Marketing. Coordonate teoretice și aplicații practice”, Editura Artifex, București;*

Bibliografie suplimentară:

5. Anghel L. D., Tehnici promoționale – note de curs. ASE București, 2009.
6. Balaure, Virgil; Popescu, Ioana Cecilia; Șerbănică Daniel; Vegheș, Călin – Tehnici promoționale – probleme, analize, studii de caz, Editura Uranus, București, 2000.
7. Cruceru A. F., Tehnici promoționale. Editura Uranus, București, 2009.
8. Kotler Ph. (2006) – “*Conform lui Kotler*”, Editura Branduilders Group, Bcuresti;
9. ***Revista de marketing.

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

- Pe parcursul derulării disciplinei pot fi invitați practicieni pentru prelegeri punctuale.
- Anual, în perioada de analiză a planurilor de învățământ, conținutul disciplinei și oportunitatea introducerii sau înlocuirii unor discipline sunt discutate cu reprezentanții comunității epistemice și cu reprezentanți ai mediului de afaceri din diverse domenii de activitate, inclusiv cu reprezentanți din sistemul cooperatist - Uniunea Națională a Cooperăției Mesteșugărești – UCECOM, în vederea adaptării la cerințele acestora și la cele ale pieței muncii.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> • cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina Tehnici promoționale; • capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină Tehnici promoționale; • însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor necesari activității promoționale; • coerența logică în analiză și argumentare; • înțelegerea principiilor care trebuie urmate pe parcursul dezvoltării activității promoționale a firmelor; • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; • formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică. 	Examen scris în sesiunea de examene.	60 %
10.5 Seminar/laborator	<ul style="list-style-type: none"> • cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina Tehnici promoționale; • capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, 	Testarea continuă pe parcursul semestrului	20 %

	<p>principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină Tehnici promoționale;</p> <ul style="list-style-type: none"> • însușirea și aplicarea formulelor, procedeele și tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice în vederea obținerii indicatorilor necesari activității promoționale; • coerența logică în analiză și argumentare; • înțelegerea principiilor care trebuie urmate pe parcursul dezvoltării activității promoționale a firmelor; • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; • formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică. 	Participarea activă la seminar și realizarea de activități gen teme / referate / eseuri / traduceri / proiecte	20%
--	--	--	-----

10.6 Standard minim de performanță

- însușirea vocabularului specific disciplinei;
- recunoașterea principiilor, legilor și a teoriilor aferente disciplinei de studiu;
- înțelegerea și explicarea conceptelor fundamentale;
- însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și a indicatorilor și aplicarea acestora în soluționarea problemelor și opțiunilor de politică economică de mare actualitate (naționale și internaționale);
- evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse;
- realizarea parțială a lucrărilor practice: prezentări de materiale la seminar, teme, referate, proiecte;
- participarea la 1/2 din seminarii;
- obținerea notei 5 la examenul final.

Data completării: 23.09.2022

Semnătura titularului de curs,
Lect.univ.dr. Zoica Nicola

.....

Semnătura titularului de seminar,
Lect.univ.dr. Zoica Nicola

.....

Data avizării în departament: 30.09.2022

Semnătura directorului de departament,
Conf.univ.dr. Sorin Gabriel GRESOI

.....

Avizat,

Responsabil program de studii,
Conf.univ.dr. Andrei BUIGA

.....

Data aprobării în Consiliul facultății: 30.09.2022

Semnătura Decan,
Conf.univ.dr. Anca Mihaela MELINCEANU

.....