

FIȘA DISCIPLINEI
Tehnici promoționale în comerț, turism și servicii
 anul universitar: 2017 – 2018

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea din Pitești
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Drept
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5	Ciclul de studii	Licență
1.6	Programul de studii / calificarea	Economia Comerțului, Turismului și Serviciilor / Economist
1.7	Forma de învățământ	IFR

2. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei				Tehnici promotionale în comerț, turism și servicii						
2.2	Titular disciplină (coordonator disciplină)				Lect. univ. dr. Cristina MICU						
2.3	Titularul activităților de seminar / proiect				Lect. univ. dr. Cristina MICU						
2.4	Anul de studii	III	2.5	Semestrul	2	2.6	Tipul de evaluare	E	2.7	Regimul disciplinei	O

3. Timpul total estimat

3.1	Total ore din planul de învăț.	42	3.2	Din care S.I.	14	3.3	SF / ST / L / P	14 + 14
Distribuția fondului de timp alocat studiului individual								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								28
<i>din care:</i>								
- Echivalent ore curs forma IF								14
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								20
Pregătire seminarii/proiecte, teme, referate, portofolii, eseuri								18
Tutorat								2
Examinări								2
Alte activități (comunicarea bidirecțională cu titularul de disciplină)								2
3.4	Total ore studiu individual	72						
3.5	Total ore pe semestru	100						
3.6	Număr de credite	4						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	Elemente de marketing
4.2	De competențe	Capacități de analiză, sinteză, gândire divergentă

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	► Materialul de studiu este realizat în tehnologie ID/IFR
5.2	De desfășurare a seminarului/proiectului	- Dotarea corespunzătoare a sălii de seminar - Participarea studenților la seminarii/ proiecte

6. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	C.2. Comercializarea produselor / serviciilor – 2 PC C.3. Gestionarea relațiilor cu clienții și furnizorii – 1 PC C.4. Gestionarea și alocarea resurselor materiale și financiare – 1 PC
Competențe transversale	

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Însușirea de către studenți a principalelor metode și tehnici promoționale, elaborarea de programe de publicitate eficiente; elaborarea și operaționalizarea de programe de publicitate directă, promovare a vânzărilor, relații publice.
7.2 Obiectivele specifice	A. Obiective cognitive 1. Cunoașterea și înțelegerea diferitelor concepte din domeniul tehnicilor promoționale cu care operează agenții economici; 2. Cunoașterea particularităților relațiilor publice – ca tehnică de promovare a imaginii firmei. 3. Însușirea caracteristicilor specifice manifestărilor expoziționale. 4. Cunoașterea și înțelegerea modului de concepere și transmitere a mesajului publicitar. B. Obiective procedurale 1. Identificarea unor situații concrete de aplicare a teoriilor și principiilor specifice tehnicilor promoționale la nivelul organizațiilor;

	2. Fundamentarea de planuri de comercializare, de oferte, de programe de promovare – publicitate, promovare directă, relații publice, marketing direct; 3. Capacitatea de a transpune în practică cunoștințele dobândite în cadrul cursului prin aplicarea corectă a formulelor corespunzătoare calculării și interpretării indicatorilor de evaluare a eficienței unei tehnici promoționale aplicate. 4. Elaborarea unor studii cu privire la derularea unor campanii promoționale. C. Obiective atitudinale 1. Respectarea normelor de deontologie profesională, fundamentate pe opțiuni valorice explicite, specifice specialistului în marketing; 2. Capacitatea de a lucra în echipă; 3. Manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de rolul economico-social al promovării.
--	--

8. Conținuturi

8.1. Studiu individual echivalent ore curs de la forma I.F. (unități de învățare)		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
U1.	ACTIVITATEA PROMOȚIONALĂ A ÎNTREPRINDERII MODERNE 1.1. Activitatea promoțională – conținut și importanță 1.2. Funcțiile și tipologia strategiilor promoționale 1.3. Metodologia elaborării strategiilor promoționale	3	- Utilizare facilități platformă e-learning (chat, forum) - E-mail - Consultații	Materialului didactic este divizat în unități de studiu, care facilitează învățarea graduală și structurată.
U2.	PUBLICITATEA 2.1. Definirea, caracteristicile și funcțiile publicității 2.2. Diversitatea tipologică a publicității 2.3. Canalele de transmitere a mesajelor publicitare 2.4. Conținutul și structura anunțului publicitar 2.5. Metodologia proiectării și implementării unei campanii publicitare	3		
U3.	PROMOVAREA VÂNZĂRILOR 3.1. Conținutul și caracteristicile esențiale ale tehnicilor de promovare a vânzărilor 3.2. Tipologia tehnicilor de promovare a vânzărilor 3.3. Particularități ale utilizării principalelor tehnici de promovare a vânzărilor	2		
U4.	RELĂȚIILE PUBLICE 4.1. Definirea și importanța tehnicii promoționale relații publice 4.2. Obiectivele, instrumentele, componente și mijloace de acțiune la dispoziția relațiilor publice 4.3. Tehnici și metode specifice activităților de relații publice	1		
U5.	MARCA 5.1. Perspectivă de abordare a conceptului de marcă din punct de vedere comercial și juridic 5.2. Elementele care compun și personalizează o marcă – definire și condiții pentru alegerea lor 5.3. Cerințe și semnificații ale unei mărci competitive 5.4. Principalele funcții ale mărcii 5.5. Tipologia mărcilor 5.6. Procedura de înregistrare a mărcii	2		
U6.	MANIFESTĂRILE PROMOȚIONALE 6.1. Particularitățile, avantajele și tipologia manifestărilor expoziționale 6.2. Obiective specifice participării la manifestările expoziționale 6.3. Elaborarea programului participării la manifestările expoziționale 6.4. Utilizarea sponsorizării ca instrument promoțional 6.5. Principalele forme și domenii pretabile sponsorizării	1		
U7.	FORȚA DE VÂNZARE 7.1. Abordarea forței de vânzare ca tehnică promoțională 7.2. Organizarea și conducerea activității forței de vânzare 7.3. Managementul forței de vânzare	1		
U8.	MARKETINGUL DIRECT 8.1. Conținutul și importanța marketingului direct 8.2. Principalele instrumente specifice marketingului direct	1		
Bibliografie				
1. Constantin, Cristinel, Tecău, Simona Alina, <i>Introducere în cercetarea de marketing</i> , Ed. Universitară, 2013. 2. Carnegie, Dale, Crom, J. Oliver, Crom, Michael, <i>Tehnici de a vinde</i> . Editia a III-a, Editura Curtea Veche, București, 2014. 3. Drăghici, Constantin, Mihai, Daniela, Micu, Cristina, <i>Curs de tehnici promoționale</i> , Editura Universității din Pitești, 2010				

4. Fisher-Buttinger, Claudia, Vallaster, Christine, <i>Noul branding: Cum să construiești capitalul unei mărci</i>, Editura Polirom, București, 2011. 5. Manole, Victor, Stoian, Mirela, Ion, Raluca Andreea, <i>Marketing</i>, Editura ASE, București, 2011. 6. Mihai, Daniela, <i>Curs de tehnici promoționale</i>, Editura Universității din Pitești, 2008. 7. Mihai, Daniela, Micu, Cristina, Antoniu, Eliza, <i>Tehnici promoționale – Fundamente teoretice și teste grilă</i>, Editura Universității din Pitești, 2016. 8. Moise, Daniel, <i>Marketingul evenimentelor. Târgurile și expozițiile</i>, Ed. ASE, București, 2015. 9. Nenciu, D.S., <i>Tehnici promoționale</i>, Editura Europolis, Constanța, 2010; 10. Oancea, Olimpia, <i>Comunicarea integrată de marketing - abordări conceptuale și practice</i>, Editura ASE, București, 2015. 11. Pavel, Camelia, <i>Tehnici promoționale</i>, Editura Pro Universitaria, 2014. 12. Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, <i>Marketing Management</i>, Pearson-Practice Hall, 2009 13. Preda, Sorin, <i>Introducere în creativitatea publicitară</i>, Editura Polirom, București, 2011. 14. Pringle, Hamish, Field, Peter, <i>Strategii pentru brandingul de succes. Notorietatea și longevitatea unei mărci</i>, Editura Polirom, București, 2011. 15. Stevenson Dudley W., McGraw Patrick, Eubanks Mark, Robinsion Michael, <i>Marketing direct</i>, Paperback, 2015. 16. Zbucea, Alexandra, Pînzaru, Florina, Galalae, Cristina, Mitan, Andreea, <i>Ghid esențial de promovare</i>, Editura Tritonic, 2015.				
8.2. Aplicații:Seminar		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1.	Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei, a competențelor vizate, stabilirea studiilor de caz.	1	- dialogul - dezbatere lucru în echipa - conversația euristică	Lucrul în echipă Calcul economice Studii de caz Test de verificare
2.	Metode de dimensionare și structurare a bugetului de promovare	2		
3.	Analiza unor anunțuri publicitare din presa scrisă	1		
4.	Evaluarea impactului unui anunț publicitar	2		
5.	Realizarea fișei de promovare a vânzărilor pentru un produs	2		
6.	Indicatori de caracterizare a unui plan media	2		
7.	Alegerea planului media pe baza criteriului CPM	2		
8.	Eficiența forței de vânzare.	2		
Proiect				
9.	Analiza comparativă a demersurilor publicitare realizate pentru două mărci (A și B) din aceeași categorie. Prezentarea succintă proiectului.	2	- dialogul - dezbatere - conversația euristică	Lucrul în echipă Prezentare proiect
10.	Caracterizare succintă a pieței produsului „X”; poziția mărcilor A și B pe această piață.	4		
11.	Analiza publicității pentru marca A	2		
12.	Analiza publicității pentru marca B	2		
13.	Asemănări și deosebiri privind comunicarea publicitară a mărcilor A și B	4		
Bibliografie				
1. Constantin, Cristinel, Tecău, Simona Alina, <i>Introducere în cercetarea de marketing</i>, Ed. Universitară, 2013. 2. Cucu, Ioan, <i>Tehnici promoționale</i>, Editura Universitas, Petroșani, 2014. 3. Carnegie, Dale, Crom, J. Oliver, Crom, Michael, <i>Tehnici de a vinde</i>. Editia a III-a, Editura Curtea Veche, București, 2014. 4. Drăghici, Constantin, Mihai, Daniela, Micu, Cristina, - <i>Curs de tehnici promoționale</i>., Editura Universității din Pitești, 2010 5. Fisher-Buttinger, Claudia, Vallaster, Christine, <i>Noul branding: Cum să construiești capitalul unei mărci</i>, Editura Polirom, București, 2011. 6. Jesse Johnston, <i>Email Marketing: Blueprint, Rules and Template for Your Email Marketing Business</i>, Kindle Edition, 2016. 7. Manole, Victor, Stoian, Mirela, Ion, Raluca Andreea, <i>Marketing</i>, Editura ASE, București, 2011. 8. Mihai, Daniela, Micu, Cristina, Antoniu, Eliza, <i>Tehnici promoționale – Fundamente teoretice și teste grilă</i>, Editura Universității din Pitești, 2016. 9. Oancea, Olimpia, <i>Comunicarea integrată de marketing - abordări conceptuale și practice</i>, Editura ASE, București, 2015. 10. Pavel, Camelia, <i>Tehnici promoționale</i>, Editura Pro Universitaria, 2014. 11. Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, <i>Marketing Management</i>, Pearson-Practice Hall, 2009 12. Pringle, Hamish, Field, Peter, <i>Strategii pentru brandingul de succes. Notorietatea și longevitatea unei mărci</i>, Editura Polirom, București, 2011. 13. Zbucea, Alexandra; Pînzaru, Florina; Galalae, Cristina; Mitan, Andreea, <i>Ghid esențial de promovare</i>, Editura Tritonic, 2015.				

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

- corectitudinea și acuratețea folosirii conceptelor și teoriilor însușite la nivelul disciplinei vor satisface așteptările reprezentanților comunității academice din domeniul promovării.
- competențele procedurale și atitudinale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei vor satisface așteptările reprezentanților asociațiilor profesionale și angajatorilor din domeniul promovării.

Notă: Universitatea din Pitești evaluează periodic gradul de satisfacție al reprezentanților angajatorilor față de competențele profesionale și transversale dobândite de către absolvenți.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Studiu individual, echivalent curs de la forma I/F.	- corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	Evaluare finală	50%
10.5 Seminar / Proiect	• Activitate seminar - evaluarea răspunsurilor la întrebările formulate de către cadrul didactic și a participării active a fiecărui student la rezolvarea studiilor de caz la seminar. • Test de verificare - rezolvarea unor aplicații asemănătoare celor de la seminarii. • Proiect - se va evalua gradul de încadrare în cerințele impuse.	• Expunerea liberă a studentului și chestionare orală sub formă de dialog.	10%
		• Testare	20%
		• Evaluarea proiectului și chestionare orală	20%
10.6 Standard minim de performanță	Cunoașterea principalelor concepte specifice activității promoționale a unei firme. Cunoașterea principalelor tehnici de promovare utilizate în domeniul comerțului, turismului și serviciilor.		

Data completării
30 septembrie 2017

Titular disciplină,
Lect. univ. dr. Cristina Micu

Titular de seminar/proiect,
Lect. univ. dr. Cristina Micu

Data aprobării în Consiliul departamentului,
03 octombrie 2017

Director de departament,
(prestator)
Conf. univ. dr. Daniela Mihai

Director de departament,
(beneficiar),
Conf. univ. dr. Daniela Mihai

Director Centru IFR,
Conf. univ. dr. Mădălina BRUTU