

FIȘA DISCIPLINEI

Denumirea disciplinei	TEHNICI PROMOTIÖNÄLE-UO-FSE.MK.06.03				
Anul de studiu	III	Semestrul*	II	Tipul de evaluare finală (E / V / C)	E
Regimul disciplinei (Ob - obligatorie, Op - opțională, F – facultativă)	Ob	Numărul de credite		4	
Categoria disciplinei (DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară)					DS
Total ore din planul de învățământ	48	Total ore studiu individual	72	Total ore pe semestru	120
Titularul disciplinei	Ban Olimpia		Încadrarea (norma de bază/asociat)	n.b.	

* *Daca disciplina are mai multe semestre de studiu, se completează câte o fișă pentru fiecare semestru*

Facultatea	Științe Economice
Catedra	MANAGEMENT MARKETING
Domeniul	Marketing
Specializarea	Marketing

Numărul total de ore (pe semestru) din planul de învățământ				
<i>(Ex: 28 la C dacă disciplina are curs de 14 săptămâni x 2_h_curs pe săptămână)</i>				
Total	C**	S	L	P
48	24	24	-	-

** C-curs, S-seminar, L-activități de laborator, P-proiect sau lucrări practice

Obiectivele disciplinei:

De a prezenta o structură cât mai completă a mix-ului de promovare. De a cunoaște elementele mix-ului promoțional sub aspectul: definirii, conținutului, obiectivelor, modalităților de utilizare, control și evaluare. De a descoperi particularitățile promovării în turism.

Competențe specifice disciplinei	<p>1. Cunoaștere și înțelegere</p> <ul style="list-style-type: none"> Cunoașterea și înțelegerea imperativului de promovare-comunicare a organizațiilor Cunoașterea și înțelegerea modului de elaborare și derulare a strategiei promoționale și a tehnicilor aferente <p>2. 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"> Explicarea felului în care sunt concepute și aplicate tehnicile de promovare Explicarea proceselor de concepere-difuzare a mesajelor promoționale <p>3. Instrumental - aplicative</p> <ul style="list-style-type: none"> Analizarea derulării unor campanii promoționale Realizarea unor studii cu privire la evoluția unor mărci <p>4. Atitudinale</p> <ul style="list-style-type: none"> Formarea unei atitudini pozitive față de promovare, în baza înțelegerii efectelor sale benefice Dezvoltarea unei atitudini proactive în raport cu noile metode și tehnologii utilizate pentru promovare
--	--

Tematica cursului:

1. CAPITOLUL 1 STRUCTURA SISTEMULUI COMUNICAȚIILOR DE MARKETING (4 ore)
 - 1.1 Noțiuni introductive privind comunicarea-promovarea
 - 1.2 Operaționalizarea activității promoționale
 - 1.3 Mix-ul de marketing în servicii
2. CAPITOLUL 2 ROLUL PROMOȚIONAL AL RELAȚIILOR PUBLICE (8 ore)
 - 2.1 Delimitarea activității de Relații Publice
 - 2.2 Etica discursului public al Relațiilor Publice
 - 2.3 Campania de Relații Publice

- 2.4 Tehnici de Relații Publice
3. CAPITOLUL 3 PROMOVAREA PRIN INTERMEDIUL TEHNICILOR DE PROMOVAREA VÂNZĂRILOR (4 ore)
 - 3.1. Introducere în domeniul promovării vânzărilor
 - 3.2 Procesul de planificare și implementare a promovării vânzărilor
 - 3.3 Tehnicile de promovarea vânzărilor
 - 3.4 Promovare prin merchandising
 - 3.5 Forme ale marketing-ului direct
 - 3.6 Vânzarea personală
 4. CAPITOLUL 4 RECLAMA (4 ore)
 - 4.1 Aspectele definitorii ale reclamei. Publicitate sau reclamă ?
 - 4.2 Reclama internațională și problemele privind etica și reglementarea
 - 4.3 Actorii pieței publicitare
 - 4.4 Utilizarea mărcilor
 5. CAPITOLUL 5 DECIZII PRIVIND DESFĂȘURAREA ACTIVITĂȚILOR PUBLICITARE (4 ore)
 - 5.1 Crearea mesajului publicitar
 - 5.2 Planificarea mass-mediei
 - 5.3 Controlul și evaluarea activității promoționale

Tematica seminarului:

1. Organizarea activității de seminar. (o oră)
2. Decelarea diferitelor forme de comunicare a unor firme din mai multe materiale promoționale tipărite- studiu de caz (o oră)
3. Analizarea, gestionarea și soluționarea situațiilor de criză- ca tehnică de Relații Publice-joc de rol (2 ore)
4. Analizarea, gestionarea și soluționarea situațiilor de criză- ca tehnică de Relații Publice-pentru un studiu de caz-referat (2 ore)
5. Organizarea de conferințe de presă și redactarea de comunicate de presă-joc de rol (2 ore)
6. Studiarea tehnicilor de promovarea vânzărilor și realizarea unora în cadrul seminarului (2 ore)
7. Specificul promovării pe diferite domenii de activitate. Studii de caz. (2 ore)
8. Crearea de mesaje publicitare -Modele de elaborare-referat (2 ore)
9. Investigareapieței. Teme frecvent utilizate în mesajele publicitare- referat (2 ore)
10. Târgul de turism-ca formă de promovare- referat (2 ore)
11. Utilizarea materialelor publicitare (broșuri, pliante, cataloafe etc.)-referat (2 ore)
12. Aplicarea de chestionare și interpretarea lor. Analiza impactului mărcilor-referat (2 ore)
13. Mărci de bunuri, servicii, destinații. Referate (o oră)
14. Evaluarea seminarului (o oră)

Metode didactice folosite:

Prezentare, dezbateri, studii de caz, joc de rol, discuția euristică

Bibliografie obligatorie:

1. Ban, O., *Tehnici promoționale*, Ed. Universității din Oradea, 2007
2. Balaure V.; Popescu Ioana Cecilia; Șerbănică D.; Vegheș, C., *Tehnici promoționale, Probleme Analize Studii de caz*, Ed. Uranus, București, 1999

Bibliografie suplimentară:

1. Ban, O., *Tehnici promoționale și specificul lor în turism*, Ed. Economica, București, 2007.
2. Balaure V.; Popescu Ioana Cecilia; Șerbănică D., *Tehnici promoționale*, Ed. Metropoli, București, 1994
3. Kotler Ph., *Managementul Marketingului*, Ed. Teora, București, 1997

La stabilirea notei finale se iau în considerare	Ponderea în notare, exprimată în % {Total=100%}
- răspunsurile la examen / colocviu (evaluarea finala)	50%
- răspunsurile finale la lucrările practice de laborator	
- testarea periodică prin lucrări de control	
- testarea continuă pe parcursul semestrului	

- activitățile gen teme / referate / eseuri / traduceri / proiecte etc.	30%
- alte activități (precizați)	
Descrieți modalitatea practică de evaluare finală, E/V. {de exemplu: lucrare scrisă (descriptivă și/sau test grilă și/sau probleme etc.), examinare orală cu bilete, colocviu individual ori în grup, proiect etc.}.	
Cerințe minime pentru nota 5 (sau cum se acordă nota 5)	Cerințe pentru nota 10 (sau cum se acordă nota 10)
<ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea și înțelegerea cursurilor la nivelul ideilor esențiale • Realizarea unei teme de referat cu prezentare interactivă 	<ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea și înțelegerea integrală a cursurilor • Realizarea temelor de seminar și a unui referat conform cerințelor prin consultarea bibliografiei indicate

Estimați timpul total (ore pe semestru) al activităților de studiu individual pretinse studentului (completați cu zero activitățile care nu sunt cerute)			
1. Descifrarea și studiul notițelor de curs	5	8. Pregătire prezentări orale	10
2. Studiu după manual, suport de curs	5	9. Pregătire examinare finală	5
3. Studiul bibliografiei minimale indicate	5	10. Consultații	5
4. Documentare suplimentară în bibliotecă	10	11. Documentare pe teren	2
5. Activitate specifică de pregătire SEMINAR și/sau LABORATOR	10	12. Documentare pe INTERNET	5
6. Realizare teme, referate, eseuri, traduceri etc.	10	13. Alte activități ...	0
7. Pregătire lucrări de control	0	14. Alte activități ...	0

TOTAL ore studiu individual (pe semestru) =

72

Data completării: 1 octombrie 2011

Semnătura titularului: _____