

## FIȘA DISCIPLINEI

Denumirea disciplinei	Tehnici promoționale în turism-UO-FSE.EAT.03.04				
Anul de studiu	II	Semestrul*	IV	Tipul de evaluare finală (E / V / C)	E
Regimul disciplinei (Ob - obligatorie, Op - opțională, F – facultativă)	Ob	Numărul de credite			8
Categoria disciplinei (DF - fundamentală, DD - în domeniu, DS - de specialitate, DC - complementară)					
Total ore din planul de învățământ	56	Total ore studiu individual	184	Total ore pe semestru	240
Titularul disciplinei	Ban Olimpia	Încadrarea (norma de bază/asociat)	n.b.	Vârsta	37

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

Facultatea	Științe Economice	<b>Numărul total de ore (pe semestru) din planul de învățământ</b> (Ex: 28 la C dacă disciplina are curs de 14 săptămâni x 2 h curs pe săptămână)				
Catedra	Economie					
Domeniul	Administrarea afacerilor	<b>Total</b>	<b>C**</b>	<b>S</b>	<b>L</b>	<b>P</b>
Specializarea	EAATIO	42	14	28	-	-

\*\* 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: definiții, conținutului, obiectivelor, modalităților de utilizare, control și evaluare. De a descoperi particularitățile promovării în turism.

<b>Competențe specifice disciplinei</b>	<p><b>1. Cunoaștere și înțelegere</b> (cunoașterea și utilizarea adecvată a noțiunilor specifice disciplinei)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cunoașterea și înțelegerea mecanismului de comunicare-promovare din perspectiva firmei turistice (cu extindere la nivel de destinație turistică)</li> <li>Cunoașterea și înțelegerea modului de elaborare a strategiei și a mix-ului promoțional</li> </ul>
	<p><b>2. Explicare și interpretare</b> (explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale disciplinei)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Abilitatea de a identifica particularitățile aplicării tehnicilor promoționale în turism</li> <li>Explicarea modului de concepere și transmitere a mesajului promoțional</li> </ul>
	<p><b>3. Instrumental - aplicative</b> (proiectarea, conducerea și evaluarea activităților practice specifice; utilizarea unor metode, tehnici și instrumente de investigare și de aplicare)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Elaborarea unor studii cu privire la derularea unor campanii promoționale</li> <li>Realizarea unor proiecte ce vizează promovarea unor produse turistice reale sau a unor destinații turistice</li> </ul>
	<p><b>4. Atitudinale</b> (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)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Formarea unei atitudini pozitive realiste față de rolul economico-social al promovării</li> <li>Formarea unei atitudini etice față de conceperea și derularea unor campanii promoționale (cu insistență pe conținutul mesajului promoțional)</li> </ul>

### Tematica cursului:

#### 1. CAPITOLUL 1 STRUCTURA SISTEMULUI COMUNICAȚIILOR DE MARKETING

##### 1.1 Noțiuni introductive privind comunicarea-promovarea (3 ore)

##### 1.1.1 Definiții ale comunicării

##### 1.1.2 Raportul dintre comunicare și promovare. Etape în evoluția promovării

##### 1.1.3 Dualismul comunicațiilor de marketing

##### 1.1.4 Modele ale comunicării. Procesul comunicațional

- 1.2 Operaționalizarea activității promoționale (3 ore)
  - 1.2.1 Strategia de promovare
  - 1.2.2 Mix-ul comunicațional integrat
  - 1.2.3 Tehnici de promovare
- 1.3 Mix-ul de marketing în servicii (2 ore)
  - 1.3.1 Delimitări conceptuale privind serviciile
  - 1.3.2 Particularitățile mix-ului de marketing în servicii
- 2. CAPITOLUL 2 ROLUL PROMOȚIONAL AL RELAȚIILOR PUBLICE
  - 2.1 Delimitarea activității de Relații Publice (2 ore)
    - 2.1.1 Conceptul de Relații Publice. Natura controversată a Relațiilor Publice
    - 2.1.2 Apariția Relațiilor Publice și evoluția rolului și dimensiunii acestora
  - 2.2 Etica discursului public al Relațiilor Publice (2 ore)
    - 2.2.1 Raporturile Relațiilor Publice cu mass-media
    - 2.2.2 Etica acțiunilor de Relații Publice în contextul marketingului
  - 2.3 Campania de Relații Publice (4 ore)
    - 2.3.1 Delimitări conceptuale cu privire la campania de Relații Publice
    - 2.3.2 Etapele unei campanii de Relații Publice
    - 2.3.3 Gestionarea situațiilor de criză
    - 2.3.4 Evaluarea activității de Relații Publice
  - 2.4 Tehnici de Relații Publice (3-4 ore)
    - 2.4.1 Formele comunicării organizaționale
    - 2.4.2 Tehnici de comunicare cu exteriorul (Evenimentele; Relația cu mass-media; Lobbying-ul; Relațiile Publice și arta)
    - 2.4.3 Sponsorizarea-ca tehnică promoțională
    - 2.4.4 Marketingul prin viu grai
- 3. CAPITOLUL 3 PROMOVAREA PRIN INTERMEDIUL TEHNICILOR DE PROMOVAREA VÂNZĂRILOR
  - 3.1. Introducere în domeniul promovării vânzărilor (2 ore)
    - 3.1.1 Definirea conceptului de „promovarea vânzărilor”. Premise ale dezvoltării acestei activități
    - 3.1.2 Raportul promovării vânzărilor cu celelalte elemente ale mix-ului de promovare
    - 3.1.3 Promovarea vânzărilor în lume și legislația românească cu privire la promovarea vânzărilor
  - 3.2 Procesul de planificare și implementare a promovării vânzărilor (2-3 ore)
    - 3.2.1 Etapele planificării promovării vânzărilor
    - 3.2.2 Rolul creativității în promovarea vânzărilor
    - 3.2.3 Evaluarea rezultatelor
  - 3.3 Tehnicile de promovarea vânzărilor
    - 3.3.1 Tehnicile de informare a audiențe i2 ore()
    - 3.3.2 Tehnici de introducere a produselor pe piață
    - 3.3.3 Tehnicile de stimulare (de dezvoltare)(2 ore)
  - 3.4 Promovare prin merchandising (o oră)
  - 3.5 Forme ale marketing-ului direct (o oră)
    - 3.5.1 Factorii care au dus la dezvoltarea marketing-ului direct
    - 3.5.2 Aplicarea marketing-ului direct
    - 3.5.3 Principalele decizii de publicitate directă
  - 3.6 Vânzarea personală
- 4. CAPITOLUL 4 RECLAMA
  - 4.1 Aspectele definitorii ale reclamei. Publicitate sau reclamă ?(o oră)
  - 4.2 Reclama internațională și problemele privind etica și reglementarea (2 ore)
    - 4.2.1 Aspecte privind reclama la scară mondială
    - 4.2.2 Investițiile în domeniul reclamei pe plan internațional și în România
  - 4.3 Actorii pieței publicitare (0 oră)
    - 4.3.1 Anunțătorul, clientul sau sponsorul și furnizorul
    - 4.3.2 Agenția de reclamă
  - 4.4 Utilizarea mărcilor (o oră)
    - 4.4.1 Importanța mărcilor
    - 4.4.2 Tipuri de mărci și strategii de utilizare a acestora
- 5. CAPITOLUL 5 DECIZII PRIVIND DESFĂȘURAREA ACTIVITĂȚILOR PUBLICITARE
  - 5.1 Crearea mesajului publicitar (o oră)
    - 5.1.1 Implicațiile creativității
    - 5.1.2 Elaborarea mesajului. Creativitate și pragmatism
    - 5.1.3 Noile atracții utilizate în reclamă (Reclama confruntă tabu-urile)
  - 5.2 Planificarea mass-mediei (2 ore)
    - 5.2.1 Aprecierea comparativă a diferitelor medii

- 5.2.2 Audiența diferitelor medii din România
- 5.2.3 Descrierea principalelor medii de interes și a suporturilor aferente
- 5.2.4 Internetul- ca și canal de transmitere a mesajelor publicitare
- 5.3 Controlul și evaluarea activității promoționale(2 ore)
- 6. CAPITOLUL 6 SPECIFICUL PROMOVĂRII ÎN TURISM**
  - 6.1 Introducere în activitatea turistică(o oră)
    - 6.1.1 Delimitarea conceptului de „ produs turistic”
    - 6.1.2 Tendințe privind dezvoltarea turismului
  - 6.3 Specificul mix-ului promoțional în turism (o oră)
    - 6.3.1 Particularitățile promovării în turism
    - 6.3.2 Mix-ul promoțional în turism
  - 6.4 Particularități ale utilizării diferitelor tehnici promoționale în turism(4 ore)
    - 6.4.1 Tendințe privind evoluția Relațiilor Publice și particularitățile lor în turism
    - 6.4.2 Particularitățile utilizării promovării vânzărilor în servicii (turism)
    - 6.4.3 Specificul reclamei turistice
    - 6.4.4 Rolul promoțional al forței de vânzare din turism

**Tematica seminarului:**

- Analiză de conținut campanii de relații publice în turism*
- Studii de caz: concursuri de promovare a produselor turistice, concursuri cu premii produse turistice*
- Analiză sloganuri și sigle de promovare a produselor turistice, structuri turistice și destinații turistice*
- Analiză clipuri publicitare în turism*
- Strategii de preț în turism: tehnici de promovarea vânzărilor*
- Branduri turistice de țară*

**Metode didactice folosite:**

Prezentare, dezbateri, studii de caz, discuția euristică

**Bibliografie:**

1. **Ban Olimpia**, *Tehnici promoționale și specificul lor în turism*, Ed. Economică, București, 2007
2. **Balaure V.; Popescu Ioana Cecilia; Șerbănică D.**, *Tehnici promoționale: modelarea matematică a fenomenelor de piață*, Universitatea Creștină "Dimitrie Cantemir", București, 1994
3. **Balaure V.; Popescu Ioana Cecilia; Șerbănică D.**, *Tehnici promoționale*, Ed. Metropol, București, 1994
4. **Basso J.**, *Deceptive Practice in the Public Relations Profession*, Eastern Communication Association, 23-26 Aprilie 1998, Saratoga Springs
5. **Bateson J.E.G.**, *Managing Services Marketing*, The Dryden Press, Forth Worth, 1995
6. **Belch E.G.; Belch M.A.**, *Advertising and Promotion –An Integrated Communications Perspective*, McGraw-Hill, IRWIN, New York, 2001
7. **Berbecaru I.**, *Strategia promoțională în turism*, Ed. Sport-Turism, București, 1976
8. **Berkhman H. W.; Gilson, Ch.**, *Advertising- Concepts and Strategies*, Random House Inc., New York, 1987
9. **McMurry R.**, *The Mistique of Super-Salesmanship*, Harvard Business Review, 1961
10. **Morgan N.; Pritchard Annette**, *Tourism Promotion and Power. Creating Images, Creating Identities*, John Wiley and Sons, 1998
11. **Morgan N.; Pritchard Annette**, *Advertising in Tourism and Leisure*, Butterworth Heinemann, Oxford, 2000
12. **Nedelea Al.**, *Politici de marketing în turism*, Ed. Economică, București, 2003
13. **Popescu I. Cecilia**, *Comunicarea în marketing*, Ed. Uranus, București, 2001

La stabilirea notei finale se iau în considerare	Ponderea în notare, exprimată în % {Total=100%}
- răspunsurile la examen / colocviu (evaluarea finala)	70%
- 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"> <li>Cunoașterea și înțelegerea cursurilor la nivelul ideilor esențiale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cunoașterea și înțelegerea integrală a cursurilor</li> <li>Realizarea creativă a referatului cerut prin consultarea literaturii de specialitate dar și prezentarea unor idei personale</li> </ul>

Estimați <b> timpul total (ore pe semestru) </b> al activităților de <b> studiu individual </b> 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	15	9. Pregătire examinare finală	10
3. Studiul bibliografiei minimale indicate	30	10. Consultații	15
4. Documentare suplimentară în bibliotecă	10	11. Documentare pe teren	25
5. Activitate specifică de pregătire SEMINAR și/sau LABORATOR	30	12. Documentare pe INTERNET	20
6. Realizare teme, referate, eseuri, traduceri etc.	10	13. Alte activități ...	4
7. Pregătire lucrări de control	0	14. Alte activități ...	0
<b>TOTAL ore studiu individual (pe semestru) =</b>			<b>184</b>

Data completării: 1 octombrie 2011

Semnătura titularului: \_\_\_\_\_