

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	<i>Universitatea "Petre Andrei" din Iași</i>
1.2 Facultatea	<i>Economie</i>
1.3 Departamentul	<i>Științe Economice</i>
1.4 Domeniul de studii	<i>Marketing</i>
1.5 Ciclul de studii	<i>Licență</i>
1.6 Programul de studii / Calificarea	<i>Marketing</i>

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<i>Tehnici promoționale</i>						
2.2 Titularul activităților de curs	<i>Prof. univ. dr. STOICA Cristina Maria</i>						
2.3 Titularul activităților de seminar	<i>Prof. univ. dr. STOICA Cristina Maria</i>						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	V	2.6 Tipul de evaluare	E.	2.7 Regimul disciplinei	OB.

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar / laborator	28
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
Participare la orele de curs și seminar					56
Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					15
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități					-
3.8 Total ore studiu individual					69
3.9 Total ore pe semestru					125
3.10 Numărul de credite					5

4. Preconșii (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	Marketing
4.2 De competențe	Comportamentul consumatorului

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Prelegerile se desfășoară fizic și online, utilizând suport de curs, articole, statistic standarde ale calității, reglementări normative, prezentare PPT, laptop, resurse Internet etc.
5.2. de desfășurare a seminarului	Prelegerile se desfășoară fizic, în sistem clasic utilizându-se bibliografia aferentă, precum și o documentare anterioară din suportul de curs pentru cursul prezentat și online, folosindu-se fișe de lucru, portofolii; proiecte (individuale sau de grup); eseu; studiu de caz; resurse Internet etc

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	C1.1 Definirea conceptelor, metodelor, tehnicilor și a instrumentelor de marketing C1.5 Proiectarea unui studiu de marketing C4.3 Aplicarea cunoștințelor specifice <i>mix-ului de marketing</i> pentru elaborarea unui program de marketing C5.5 Proiectarea programului de comunicare în vânzări
Competențe transversale	CT3 Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Formarea cunoștințelor și deprinderilor necesare proiectării, implementării și evaluării campaniilor promoționale
7.2 Obiectivele specifice	La finalizarea cu succes a acestei discipline, studenții vor fi capabili să: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Înțeleagă influența tehnicilor promoționale asupra comportamentului de cumpărare ▪ Formarea abilităților necesare pentru proiectarea și implementarea unui program promoțional ▪ Crearea capacității de a dezvolta politica promoțională a unei organizații ▪ Capacitatea de a utiliza instrumente și tehnici specifice de marketing, necesare implementării mixului de marketing ▪ Capacitatea de creare și gestionare a bazelor de date cu clienții, necesare activității de marketing direct

8. Conținuturi

8.1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptul de comunicare – etapele procesului de comunicare - 2 ore 2. Conținutul comunicării în marketing - 2 ore 3. Proiectarea unui plan al comunicațiilor de marketing - 2 ore 4. Realizarea unui plan al comunicațiilor de marketing - 2 ore 5. Mixul comunicațiilor de marketing - 4 ore 6. Segmentarea pieței pentru campanii promoționale - 2 ore 7. Fundamentele psihologice ale promoțiilor - 4 ore 8. Tehnici promoționale pull - 2 ore 9. Tehnici promoționale push - 2 ore 10. Metode de stabilire a bugetului promoțional - 2 ore 11. Planificarea promoțională - 4 ore - online 	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Dezbateri • Expuneri
Bibliografie:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bertea Patricia, Monoranu Adrian, Munteanu Corneliu, <i>Tehnici promoționale</i>, Editura Performantica, București, 2016 2. Criveanu Ion, <i>Tehnici promoționale</i>, Editura Universitaria, Craiova, 2010 3. Schultz Don, <i>Tehnici promoționale</i>, Editura Brandbuilders, București, 2015 4. Papuc Mihai, <i>Tehnici promoționale</i>, Editura Sylvi, București, 2012 5. Nicolai Maria, <i>Tehnici promoționale</i>, Editura Fundației Universitare Dunărea de Jos, Galați, 2015 6. Mitu Augustin, <i>Tehnici promoționale</i>, Editura Universității Petrol-Gaze, Ploiești, 2008 7. Stoica Cristina Maria, <i>Tehnici promoționale</i>, suport curs în format electronic, 2023 	
8.2 Seminar / laborator (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare
<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicarea de marketing de tip promoțional 2 ore 2. Corelarea obiectivelor campaniilor publicitare cu tipologia formelor de publicitate 2 ore 	<ul style="list-style-type: none"> • Referate • Aplicații practice

3. Măsurarea efectelor unei campanii de promovare 2 ore 4. Cuponul + Ramburs 4 ore 5. Pachetele speciale 2 ore 6. Tombole și concursuri publicitare 4 ore 7. Samplingul 4 ore 8. Promoții de tip push 4 ore 9. Organizarea târgurilor și expozițiilor 2 ore - online 10. Comunicarea promoțiilor 2 ore - online	
Bibliografie: 1. Bertea Patricia, Monoranu Adrian, Munteanu Corneliu, Tehnici promoționale , Editura Performantica, București, 2016 2. Stoica Cristina Maria, Tehnici promoționale , suport curs în format electronic, 2023	

9. Coroborarea conținutului disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei a fost adaptat în funcție de așteptările angajatorilor cu privire la cunoștințele de specialitate ale viitorilor absolvenți / angajați. Noțiunile teoretice specifice tehnicilor promoționale sunt expuse studenților în cadrul cursurilor și seminariilor și apoi sunt aprofundate prin realizarea unei cercetări ce vizează un produs real, existent pe piață. Totodată se face apel la prezentarea, analizarea și dezbaterăa unor studii de caz ce ilustrează situații concrete din mediul de afaceri. Adaptarea conținutului disciplinei se face și prin analizarea feedbackului oferit de absolvenți sau de studenții care sunt angajați în activități de tip promoțional.

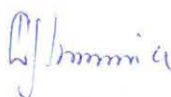
10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală
10.4 Curs	Cunoașterea metodelor, procedeele și tehnicilor specifice tehnicilor promoționale Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor specifice tehnicilor promoționale și interpretarea informațiilor de marketing promotional Test final – 10%	Examen scris	60%
10.5 Seminar	Prezentare proiect final	Studiu de caz Intervenții la prezentări La primul seminar se vor stabili și alte detalii organizatorice	40%
10.6 Standard minim de performanță			
Conceperea și aplicarea unui program de activități pentru procesul de vânzare			

Data completării: 21.09.2023

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar




Data avizării în Departament: 28.09.2023

Semnătura Directorului de Departament

