

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ	Universitatea „1 Decembrie 1918”
1.2. Facultatea	de Științe Economice
1.3. Departamentul	Administrarea Afacerii și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Master
1.6. Programul de studii	Marketing și Promovarea Vânzărilor

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		<i>Organizarea campaniilor promoționale</i>			2.2. Cod disciplină	MPV 221	
2.3. Titularul activității de curs		Conf.univ.dr.		Paștiu Carmen Adina			
2.4. Titularul activității de seminar		Conf.univ.dr.		Paștiu Carmen Adina			
2.5. Anul de studiu	2	2.6. Semestrul	2	2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	E	2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	O

3. Timpul total estimat

3.1. Numar ore pe saptamana	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
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					41
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					50
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					50
Tutoriat					1
Examinări					2
Alte activități					

3.7 Total ore studiu individual	144
3.8 Total ore din planul de învățământ	56
3.9 Total ore pe semestru	200
3.10 Numărul de credite	8

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nu
4.2. de competențe	<ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea fundamentelor procesului de comunicare • Înțelegerea conceptelor mixului promțional

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	<i>Sala dotata cu videoproiector/tabla , acces internet</i>
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	<i>Sala dotata cu videoproiector/tabla , acces internet</i>

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C7 Organizarea de evenimente și alte activități promoționale din categoria relațiilor publice;</p> <p>C10 Capacitatea de a organiza campanii promoționale;</p> <p>C11 Organizarea de campanii publicitare și crearea unui media plan;</p> <p>C19 Culegerea, prelucrarea și analiza de informații privind interacțiunea mediu extern-întreprindere/ organizație</p> <p>C23 Proiectarea sistemelor de marketing și de cercetări de marketing în domeniul cunoașterii clienților și managementul relațiilor cu clienții, monitorizării concurenților relația cu stakeholderii, comunicării de marketing a companiei, managementul mărcii, fundamentării strategiilor și politicilor de marketing;</p> <p>C24 Fundamentarea strategiilor de comunicare integrată de marketing, operaționalizarea, controlul și evaluarea planurilor strategice de comunicare de marketing;</p>
Competențe transversale	<p>CT1 Dezvoltarea mecanismelor logice și de analiză cognitivă necesare managementului marketingului;</p> <p>CT2 Integrarea contextuală a aspectelor marketingului în cadrul dinamicii actuale a economiei;</p> <p>CT3 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă;</p> <p>CT4 Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată, inclusiv în cadrul rețelelor de cercetare științifică economică și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei;</p> <p>CT5 Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare;</p> <p>CT6 Capacitatea de a lucra independent și/sau în echipă, de a identifica soluții pentru rezolvarea de probleme și spețe specifice marketingului;</p> <p>CT7 Capacitatea de a lucra independent și/sau în echipă, de a identifica soluții pentru rezolvarea de probleme și spețe specifice promovării vânzărilor;</p> <p>CT8 Capacitatea de a valorifica eficient resursele și tehnicile de învățare pentru propria dezvoltare;</p> <p>CT9 Capacitatea de a lucra independent și/sau în echipă, de a identifica soluții pentru rezolvarea de probleme și spețe specifice domeniului organizării de evenimente;</p> <p>CT10 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă;</p> <p>CT11 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de vânzări;</p>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Dezvoltarea capacității de cunoaștere și înțelegere a noțiunilor de bază legate de organizarea activităților promoționale
---------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> - Studiul principalelor noțiuni privind campaniile promoționale de la organizare, derulare propriu-zisă până la cuantificarea eficienței acestor campanii - Capacitatea de înțelegere și stabilire a strategiilor promoționale în cadrul unei organizații / întreprinderi - Dezvoltarea capacității de cunoaștere, înțelegere și organizare a unei campanii promoționale - Dezvoltarea abilității de a concepe un program de marketing privind organizarea unei campanii promoționale. - Dezvoltarea capacității de cunoaștere și înțelegere a manifestărilor promoționale - Dezvoltarea capacității de organizare a activității de comunicație promoțională
---------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	
1. Curs introductiv . Se prezinta obiectivele disciplinei, competențele dobândite.Se prezintă metodele de lucru și cerințele de evaluare.	Prelegere	
2. Comunicarea în marketing Locul și rolul comunicării de marketing în politica globală a organizației. Fundamentele teoriei și practicii comunicării în marketing . Proiectarea și implementarea strategiei de comunicare a organizației	Prelegere	
3. Comunicarea promoțională Forme de comunicare. Procesul de comunicație. Organizarea activității de comunicare promoțională	Prelegere	
4. STRUCTURA ACTIVITĂȚII PROMOȚIONALE Publicitatea . Promovarea vânzărilor . Relațiile publice Marketingul direct	Prelegere	
5. Organizarea campaniilor promoționale Etape. Informații necesare. Resursa umană implicată. Durata. Bugetul campaniei. Rezultatele. Program de marketing privind organizarea unei campanii promoționale	Prelegere	
6. Campania publicitară Fazele campaniei publicitare . Factorii care influențează campania publicitară . Program de marketing privind organizarea unei campanii publicitare	Prelegere	
7. Organizarea unei campanii de relații publice	Prelegere	
9. Organizarea unei campanii de marketing direct	Prelegere	
10. Strategii promoționale Tipologie. Utilizarea diverselor strategii in fuctie de ciclul de viata	Prelegere	

al produsului		
<p>10.2 Bibliografie</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Balaure V, Popescu I. C.,Șerbănică D., Vegheș C.,Tehnici promoționale, Editura Uranus, București, 1999 2. Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002. 3. Bruhn, M., Marketing, Editura Economică, București, 1999. 4. Cătoi, I., (coord.), Cercetări de marketing, Editura Uranus, București, 2002. 5. Kotler, Ph.Managementul Marketingului, Ediția a 5-a, Editura Teora, București, 2008 6. Pastiu Carmen Organizaea campaniilor promotionale, Seria didactică , Universitatea 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia , 2018 7. Popescu I. C., Comunicarea în marketing, Editura Uranus, București, 2001. 		
<p>Seminar</p>		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistemul de comunicatii al organizatiei 2. Promovarea vanzarilor. Studiu de caz 3. Relatiile publice. Studiu de caz 4. Organizarea unei campanii promotionale pentru un produs aflat in faza de lansare 5. Organizarea unei campanii promotionale pentru un produs aflat in faza de maturitate-declin. 6. Bugetul promotional. 7. Tipuri de strategii utilizate 8. Joc de rol : Campania promotionala pentru ciocolata POIANA 9. Campani promotionale vs branding 10. Organizarea unei campanii de relații publice în cazul inaugurarii unui magazin 11. Organizarea unei campanii utilizand facebook 		
<p>Bibliografie</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Balaure V, Popescu I. C.,Șerbănică D., Vegheș C.,Tehnici promoționale, Editura Uranus, București, 1999 2. Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002. 3. Bruhn, M., Marketing, Editura Economică, București, 1999. 4. Cătoi, I., (coord.), Cercetări de marketing, Editura Uranus, București, 2002. 5. Kotler, Ph.Managementul Marketingului, Ediția a 5-a, Editura Teora, București, 2008 6. Pastiu Carmen Organizaea campaniilor promotionale, Seria didactică , Universitatea 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia , 2018 7. Popescu I. C., Comunicarea în marketing, Editura Uranus, București, 2001. 		

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

Conform cerințelor impuse de piața muncii, cursul va oferi studenților posibilitățile și aptitudinile necesare pentru a putea realiza o campanie promoțională.

Nota privind modalitățile de recuperare a orelor de seminar: Orelor de seminar vor putea fi recuperate prin efectuarea unui referat/ proiect elaborat în mod individual de către student.

4. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Evaluare finala</i>	<i>Examen scris</i>	
	-	-	- 30%
10.5 Seminar/laborator	<i>Verificare pe parcurs</i>	<i>Proiect de final. Organizarea unei campanii promotionale</i>	70%
	-	-	-
10.6 Standard minim de performanță: obținerea minim a notei 5 (cinci)			

Data completării
05.09.2019

Semnătura titularului de curs
Conf.univ.dr. Pastiu Carmen Adina

Semnătura titularului de seminar
Conf.univ.dr. Pastiu Carmen Adina

Data avizării în departament
10.09.2019

Semnătura director de departament
Conf.univ.dr. Ionela Gavrilă -Paven