FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre program

Instituţia de învăţământ superior	**Universitatea Creștină „Dimitrie Cantemir” din București**
Facultatea	**Business**
Departamentul	**Administrarea Afacerilor**
Domeniul de studii	**Administrarea Afacerilor**
Ciclul de studii	**Licență**
Programul de studii	**Economia comerțului, turismului și serviciilor**
Forma de învăţământ	**Învățământ cu frecvență**
Anul universitar	**2028-2029**

2. Date despre disciplină

Denumirea disciplinei	**TEHNICI PROMOȚIONALE**			Cod: MTC 3.2.5	
Titularul activităţilor de curs	Conf. univ. dr. Camelia Pavel				
Titularul activităţilor de seminar	Conf. univ. dr. Camelia Pavel				
Nivelul	III	Semestrul	VI	Tipul de evaluare	V
Regimul disciplinei	Categoria formativă a disciplinei DF - fundamentală, DS - de specialitate, DC - complementară				DS
	Categoria de opţionalitate a disciplinei: DOB - obligatorie (impusă), DOP - opţională (la alegere), DFA - facultativă (liber aleasă)				DOB

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

Număr de ore pe săptămână	4	Curs	2	Seminar	2	Laborator	-	Proiect	-
Totalul de ore din planul de învățământ	56	Curs	28	Seminar	28	Laborator	-	Proiect	-

Distribuţia fondului de timp	**ore**
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe	10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren	15
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri	15
Tutoriat	2
Examinări	2
Alte activităţi	

Total ore studiu individual	44
Total ore pe semestru[1]	100
Numărul de credite	4

4. Precondiţii (acolo unde este cazul)

Curriculum	Marketing
Competenţe	Capacitatea de comunicare, gândire logică

5. Condiţii (acolo unde este cazul)

Desfăşurare a cursului	Cursul se desfăşoară în spaţiile destinate acestui tip de activitate educaţională dotate corespunzător cu tehnologie multimedia (PC, videoproiector). Accesul şi participarea la cursuri sunt realizate în conformitate cu prevederile regulamentului de organizare a studiilor universitare. Nu sunt tolerate intrarea în sala de curs după profesor, discuţiile între studenţi şi nici convorbirile telefonice în timpul orelor, sau părăsirea de către studenți a sălii în vederea preluării apelurilor telefonice personale.

[1] Un credit este egal cu 25 de ore

Desfăşurare aplicaţii	Seminar	Seminarul se desfăşoară în spaţiile destinate acestui tip de activitate educaţională dotate corespunzător. Accesul şi participarea la seminar sunt realizate în conformitate cu prevederile regulamentului de organizare a studiilor universitare. Punctajul aferent temelor pentru seminar se va acorda doar în condiţiile prezentării studiilor de caz şi proiectului **la data şi tema** stabilite anterior de către cadrul didactic care derulează activităţi de seminar, împreună cu fiecare student şi în condiţiile de tehnoredactare specificate mai jos. Nerespectarea termenelor de predare a lucrărilor atrage după sine pierderea punctajului aferent. **Condiţii de tehnoredactare a studiilor de caz şi a proiectelor** ▪ paginile vor fi setate după următoarele dimensiuni: A4, stânga 2.5 cm, dreapta, sus, jos 2 cm ▪ pe pagina de gardă se vor specifica: denumirea universităţii şi a facultăţii, titlul studiului de caz/proiectului, numele studentului şi al profesorului coordonator; ▪ pe a doua pagină se va prezenta cuprinsul studiului de caz/proiectului cu toate punctele şi subpunctele aferente, inclusiv pagina la care se regăsesc; ▪ corpul textului trebuie să fie de 12 Times New Roman la 1,5 pct., aliniat stânga-dreapta; ▪ primele două pagini nu se vor numerota, iar următoarele se vor numerota începând cu pag. 3, jos, central ▪ la tehnoredactare se va folosi **doar** alfabetul specific limbii române (ă, ş, ţ, î, â); ▪ definiţiile precum şi orice text copiat identic dintr-o sursă bibliografică trebuie să fie specificate între ghilimele şi să se facă trimitere la sursa bibliografică prin inserarea notelor de subsol; ▪ pe ultima pagină studiul de caz/proiectul va conţine bibliografia utilizată pentru realizarea sa, după cum urmează: numele şi prenumele autorului/autorilor, denumirea cărţii/ articolului, ediţia, editura, locul şi anul apariţiei; **Exemplu:** Balaure, V., (coord.), *Marketing*, Ediţia a III-a, Editura Uranus, Bucureşti, 2005; Ionaşcu V., Pavel C., *Marketing. Teste grilă*, Editura Universitară, Bucureşti, 2009; Nerespectarea condiţiilor de tehnoredactare a lucrărilor atrage după sine diminuarea punctajului aferent. Studiile de caz şi proiectele copiate de pe internet nu vor fi punctate. Realizarea portofoliului de lucrări reprezintă condiţia esenţială pentru accesul la examenul scris.
	Laborator	-
	Proiect	Proiectul se va realiza în echipe de maxim 4 studenţi şi va fi prezentat şi predat la penultimul seminar. Nerespectarea termenului de predare și neprezentarea tuturor membrilor echipei atrage după sine pierderea punctajului aferent.

6. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul definește conceptele privind cererea și oferta de bunuri și servicii, inclusiv în activitatea de turism, a comportamentului consumatorilor și a normelor de protecţie a acestora. Studentul/Absolventul operează cu concepte, indicatori, modele, instrumente și metode matematice în vederea analizei și optimizării proceselor manageriale în corelație cu mediul organizației.
Aptitudini	Studentul/Absolventul identifică și selectează fluxurile și tehnicile de comercializare diferenţiate după natura produselor și serviciilor. Studentul/Absolventul modelează un proces economic și a factorilor determinanți ai acestuia utilizând funcții de mai multe variabile
Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a elabora studii şi analize, organizatorice şi de eficienţă a activităţii firmelor în vederea acordării de consiliere şi asistenţă. Studentul/Absolventul utilizează autonom metodele de analiză cantitativă şi tehnici avansate de calcul pentru evaluarea rezultatului și a impactului factorilor determinanți în problemele complexe de natură economico-managerială din practica organizațiilor.

7. Obiectivele disciplinei

Obiectivul general al disciplinei	Cursul are drept obiectiv principal prezentarea şi dobândirea de către studenţii de la specializarea „Administrarea afacerilor” a elementelor şi cunoștințelor de specialitate în domeniul teoriei şi practicii marketingului organizaţiilor, a tehnicilor, metodelor şi instrumentelor promoționale, precum şi dobândirea abilităţilor necesare utilizării tehnicilor şi metodelor promoționale într-un cadru realist.

Obiectivele specifice	Cunoaşterea de către studenţi a limbajului specific activităţii promoţionale şi înţelegerea principalelor concepte, metode şi tehnici de promovare, şi a modalităţilor de aplicare a acestora în activitatea organizaţiilor; Familiarizarea studenţilor cu deprinderile esenţiale specifice specialistului în promovare, şi dobândirea cunoştinţelor necesare luării deciziilor într-un context global, planificării activităţii promoţionale, elaborării politicii de promovare şi strategiilor aferente, organizării şi conducerii activităţii promoţionale în plan practic; Dezvoltarea abilităţilor argumentative ale studenţilor şi a celor de analiză critic-constructivă a conceptelor, teoriilor, modelelor şi metodelor specifice activităţii promoţionale cu scopul rezolvării unor probleme într-un context dat şi dezvoltării unor abordări creative în formularea de soluţii. Asigurarea suportului teoretic şi metodologic pentru celelalte discipline care tratează diferite laturi ale activităţii organizaţiilor;

8. Conţinuturi

Curs	Nr. ore	Metode de predare	Observaţii
1. CURSUL 1: LOCUL ŞI ROLUL PROMOVĂRII ÎN POLITICA DE MARKETING	3	Metode expozitive, conversative şi de comunicare oral-vizuală: expuneri, prelegeri participative, explicaţii, conversaţii euristice, prezentări vizuale	
2. CURSUL 2: PERCEPŢIA ŞI COMUNICAREA PROMOŢIONALĂ	3		
3. CURSUL 3: MIXUL PROMOŢIONAL	3		
4. CURSUL 4: PUBLICITATEA	4		
5. CURSUL 5: PROMOVAREA VÂNZĂRILOR	4		
6. CURSUL 6: RELAŢIILE PUBLICE	4		
7. CURSUL 7: FORŢELE DE VÂNZARE	3		
TOTAL	**24**		

Bibliografie

1 Pavel, Camelia, Tehnici promoționale. Abordări teoretice și practice. Editura Universitară, București, 2017, ISBN 978-606-28-0541-8, DOI: 10.5682/9786062805418;
2. Pavel, Camelia. Marca proprie în strategia de marketing a marilor suprafețe de vânzare. Editura Universitară, București: 2013;
3. Pavel Camelia, Tehnici promoționale. Manual de studiu individual, Editura Pro Universitaria, București, 2012, 177 p., ISBN 978-606-647-378-1.;

Aplicaţii (Seminar)	Nr. ore	Metode de predare	Observaţii
1. Seminar organizatoric: anunțarea temelor pentru realizarea studiilor de caz şi proiectelor, programarea studenţilor pentru prezentarea acestora;	2	Explicația, conversația, dezbaterea	Interacţiunea cu studenţii; clarificarea cerințelor privind studiile de caz și proiectele
2. Analiza unui mesaj publicitar	2	Studiu de caz; Brainwriting; conversație euristică;	Identificarea obiectivului, publicului-țintă, promisiunii, beneficiului comunicat, argumentelor, apelului publicitar, mesajului explicit și implicit și evaluarea eficienței acestuia.
3. Analiza unei spot publicitar;	2	Studiu de caz dezbatere	Identificarea produsului/mărcii promovate, a sponsorului, a scopului și obiectivelor urmărite, a publicului țintă și analiza tipului de mesaj (idea centrală, argumente utilizate, beneficii promise, sloganul; elementele de diferențiere), a elementelor vizuale și audititve, a tehnicilor de persuasiune utilizate etc.
4. Marca Vedeta X – ambasador al mărcii Y	2		Analiza compatibilității dintre imaginea vedetei și identitatea mărcii, precum și a avantajelor și riscurilor asocierii.
5. Realizarea unui afiş publicitar pentru un produs, serviciu, eveniment sau marcă	2	Lucrul în echipă; Brainstorming	Elaborarea conceptului creativ și a mesajului publicitar, selectarea sloganului și a elementelor vizuale în funcție de obiectivul și publicul-țintă.
4. Publicitarea neconvențională. Identificarea campaniilor de	2	Studiu de caz; Metoda	Identificarea și analiza elementelor specifice publicității neconvenționale și a impactului acestora

publicitate neconvențională		cubului	asupra publicului-țintă.
5. Analiza indicatorilor media	2	Studiu de caz; Explozia stelară	Identificarea, calcularea și interpretarea principalilor indicatori media utilizați în evaluarea eficienței campaniilor publicitare.
6. Test	2	Evaluare individuală	Verificarea și evaluarea cunoștințelor dobândite
7. Promovarea vânzărilor. Analiza și selectarea tehnicilor promoționale	2	Metoda turul galeriei; Dezbatere	Analiza și selectarea tehnicilor de promovare a vânzărilor în funcție de obiectivele și caracteristicile produsului. Fiecare grup propune o tehnică promoțională, iar celelalte grupuri analizează și evaluează propunerile. Dezbaterea este în etapa finală, în care argumentează care tehnică este cea mai potrivită și de ce**.**
8. Relațiile publice Gestionarea unei situații de comunicare (situație de criză, eveniment, problemă de imagine, relația cu presa etc.)	2	Studiu de caz; Joc de rol	Identificarea problemei, elaborarea mesajului organizației și stabilirea modalităților de comunicare cu publicurile implicate.
9. Organizarea unui eveniment promoțional.		Studiu de caz; Joc de roluri (coordonator, responsabil comunicare, responsabil logistică, responsabil promovare și responsabil buget)	Elaborarea conceptului, stabilirea obiectivelor, publicului-țintă, programului, resurselor, bugetului și modalităților de promovare și evaluare a evenimentului.
10. Imaginea companiei X	2	Studiu de caz, Metoda cubului	Analiza imaginii companiei, identificarea factorilor care contribuie la formarea acesteia și formularea unor propuneri de îmbunătățire.
11. Elaborarea unei campanii promoționale integrate	2	Problematizare Lucru în echipă	Stabilirea obiectivelor, publicului-țintă și mesajului și selectarea și corelarea instrumentelor promoționale în cadrul campaniei.
12. Evaluarea activităților desfășurate la seminar pe parcursul semestrului	2	Evaluare formativă; Conversație; Feedback	Evaluarea rezultatelor și a participării studenților
TOTAL	**24**		

Bibligrafie

1. Pavel, C., Ionașcu, V. ***Marketing – manual de studiu individual***. București: Editura Pro Universitaria, 2012, 143 p. ISBN 978-606-647-328-6

2. Pavel, Camelia. ***Marketing. Teste grilă***. București: Editura Universitară, 2017, 80 p. ISBN 978-606-28-0665-1. DOI 10.5682/9786062806651

3. Pavel, Camelia. Bazele marketingului. Curs universitar. Manuscris în pregătire

9. Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice, asociaţiilor profesionale şi angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul formativ cât și alegerea metodelor de predare/învățare pentru care titularii disciplinei au optat, au avut în vedere nevoile și așteptările angajatorilor din domeniu cît și coordonarea cu alte programe similare din cadrul altor instituții de învățământ superior.

10. Evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală (%)
Curs/Studiu individual	Cunoaşterea conceptelor specifice transmise prin intermediul prelegerilor şi prezentărilor realizate la curs şi prezentate în bibliografia de specialitate	Examen scris	70%

Seminar	Capacitatea de a transpune în practică cunoştinţele dobândite în cadrul cursurilor, a dezbaterilor şi a studiilor de caz analizate la seminar prin realizarea unui portofoliu de lucrări pe parcursul semestrului. Conţinutul portofoliului de lucrări este stabilit de către cadrul didactic care derulează activităţi de seminar, de comun acord cu studenţii. Lucrările se predau la date fixe stabilite anterior de către cadrul didactic împreună cu fiecare student. Realizarea portofoliului de lucrări reprezintă condiţia esenţială pentru accesul la examenul scris. Studiile de caz necesită prezenţa tuturor elementelor componente specifice unui astfel de demers; calitatea informaţiilor şi surselor utilizate, amploarea şi relevanţa analizelor realizate, corectitudinea rezultatelor obţinute, coerenţa şi claritatea exprimării şi prezentării, viabilitatea soluţiilor oferite, respectarea condiţiilor de tehnoredactare.	Evaluare pe baza testelor, a aplicațiilor rezolvate la seminar și a realizării și prezentării studiilor de caz din tematica prezentată.	30%
Laborator	-		
Proiect	-		
Standard minim de performanţă			
Pentru a obține nota 5, studentul trebuie să îndeplinească următoarele cerințe: - probează un grad de cunoaştere de cel puţin 50 % la examenul scris a conceptelor, metodelor, tehnicilor şi a instrumentelor specifice disciplinei - utilizează în mod adecvat limbajul specific activității promoționale -dovedește că poate să transpună în practică metodele, tehnicile şi instrumentele promoționale prin realizarea unui portofoliu individual de lucrări, al cărui nivel calitativ reprezentă cel puţin 50 % din cel aşteptat.			

Data completării	Semnătura titular disciplină	Semnătura titular seminar
	Conf. univ. dr. Camelia Pavel	Conf. univ. dr. Camelia Pavel

Data avizării în Departament	Semnătura Director Departament, Conf. univ. dr. Daniel ȘTEFAN