

FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2023-2024
Anul de studiu II/ Semestrul II

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ	Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia
1.2. Facultatea	de Științe Economice
1.3. Departamentul	Departamentul de Administrarea Afacerilor și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Masterat
1.6. Programul de studii	Marketing și Promovarea Vânzărilor 243207 Brand manager, 243210 Organizator târguri și expoziții, 243216 Analist servicii client.

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		Organizarea campaniilor promoționale			2.2. Cod disciplină	MPV 221	
2.3. Titularul activității de curs		Prof.univ.dr.Paștiu Carmen Adina					
2.4. Titularul activității de seminar		Prof.univ.dr.Paștiu Carmen Adina					
2.5. Anul de studiu	II	2.6. Semestrul	II	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					46
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					35
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					35
Tutoriat					1
Examinări					2
Alte activități					

3.7 Total ore studiu individual	119
3.8 Total ore din planul de învățământ	56
3.9 Total ore pe semestru	175
3.10 Numărul de credite	7

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 promotional

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	C7 Organizarea de evenimente și alte activități promoționale din categoria relațiilor publice; C11 Organizarea de campanii publicitare și crearea unui media plan.
Competențe transversale	CT7 Capacitatea de a lucra independent și/sau în echipă, de a identifica soluții pentru rezolvarea de probleme și spețe specifice promovării vânzărilor.

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	Observații
1. Curs introductiv . Se prezinta obiectivele disciplinei, competențele dobândite.Se prezintă metodele de lucru si cerințele de evaluare.	Prelegere	2 ore
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	2 ore
3. Comunicarea promoțională Forme de comunicare. Procesul de comunicație. Organizarea activității de comunicare promoțională	Prelegere	2 ore
4. Structura activității promoționale Publicitatea . Promovarea vânzărilor . Relațiile publice. Marketingul direct	Prelegere	2 ore
5. Structura activității promoționale Publicitatea . Promovarea vânzărilor . Relațiile publice. Marketingul direct	Prelegere	2 ore
6. Structura activității promoționale Publicitatea . Promovarea vânzărilor . Relațiile publice. Marketingul direct	Prelegere	2 ore
7. Organizarea campaniilor promoționale Etapе. Informații necesare. Resursa umană implicată. Durata. Bugetul campaniei. Rezultatele. Program de marketing privind organizarea unei campanii promoționale	Prelegere	2 ore
8. Campania publicitară Fazele campaniei publicitare . Factorii care influențează campania publicitară . Program de marketing privind organizarea unei	Prelegere	2 ore

campanii publicitare		
9. Organizarea unei campanii de relații publice	Prelegere	2 ore
10. Organizarea unei campanii de marketing direct	Prelegere	2 ore
11. Strategii promoționale .Tipologie. Utilizarea diverselor strategii în fuctie de ciclul de viata al produsului	Prelegere	2 ore
12. Strategii promoționale .Tipologie. Utilizarea diverselor strategii în fuctie de ciclul de viata al produsului	Prelegere	2 ore
13. Planul de comunicare	Prelegere	2 ore
14. Planul de comunicare	Prelegere	2 ore
Bibliografie		
<p>Balaure V, Popescu I. C., Șerbănică D., Vegheș C., Tehnici promoționale, Editura Uranus, București, 1999 Balaure, V., (coord.), Marketing, ediția a-II-a, Editura Uranus, București, 2002. Bruhn, M., Marketing, Editura Economică, București, 1999. Cătoi, I., (coord.), Cercetări de marketing, Editura Uranus, București, 2002. Kotler, Ph. Managementul Marketingului, Ediția a 5-a, Editura Teora, București, 2008 Pastiu Carmen Organizarea campaniilor promotionale, Seria didactică , Universitatea 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia , 2018 Popescu I. C., Comunicarea în marketing, Editura Uranus, București, 2001. Thierry Libaert Planul de comunicare , Editura Polirom 2009</p>		
Seminar	Metode de predare	Observații
1. Sistemul de comunicare al organizatiei	Discuții, studii de caz, aplicații	2 ore
2. Promovarea vanzarilor. Studiu de caz	Discuții, studii de caz, aplicații	2 ore
3. Relatiile publice. Studiu de caz	Discuții, studii de caz, aplicații	2 ore
4. Organizarea unei campanii promotionale pentru un produs aflat in faza de lansare	Discuții, studii de caz, aplicații	2 ore
5. Organizarea unei campanii promotionale pentru un produs aflat in faza de maturitate-declin.	Discuții, studii de caz, aplicații	2 ore
6. Bugetul promotional.	Discuții, studii de caz, aplicații	2 ore
7. Tipuri de strategii	Discuții, studii de caz, aplicații	2 ore
8. Joc de rol : Campania promotionala pentru ciocolata POIANA	Discuții, studii de caz, aplicații	2 ore
9. Campanii promotionale vs branding	Discuții, studii de caz, aplicații	2 ore
10. Organizarea unei campanii de relații publice în cazul inaugurării unui magazin	Discuții, studii de caz, aplicații	2 ore
11. Organizarea unei campanii utilizand facebook	Discuții, studii de caz, aplicații	2 ore
12. Planul de comunicare pentru o firma prestatoare de servicii	Discuții, studii de caz, aplicații	2 ore
13. Organizarea unei campanii pentru industria alimentara	Discuții, studii de caz, aplicații	2 ore
14. Prezentare proiecte	Discuții, studii de caz, aplicații	2 ore
Bibliografie		

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 Organizarea campaniilor promoționale, 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 promoționale</i>	70%
	-	-	-
10.6 Standard minim de performanță: obținerea minim a notei 5 (cinci)			

Data completării
03.09.2023

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

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

Data avizării în departament
20.09.2023

Semnătura director de departament
Conf.univ.dr. Maican Silvia Ștefania