



## FIȘA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Școala Națională de Studii Politice și Administrative
1.2 Facultatea	Facultatea de Management
1.3 Departamentul	Management
1.4 Domeniul de studii	Management
1.5 Ciclul de studii	Masterat, IF
1.6 Programul de studii/Calificarea	Antreprenoriat și Management Strategic

### 2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<b>Promovarea afacerilor</b>						
2.2 Titularul activităților de curs	<b>Conf. univ. dr. Alexandra Zbucea</b>						
2.3 Titularul activităților de seminar	<b>Conf. univ. dr. Alexandra Zbucea</b>						
2.4 Anul de studiu	<b>II</b>	2.5 Semestrul	<b>2</b>	2.6 Tipul de evaluare	<b>Ec</b>	2.7 Regimul disciplinei	<b>Ob</b>

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	14
<b>Distribuția fondului de timp</b>					<b>ore</b>
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					60
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					50
Tutoriat					6
Examinări					2
Alte activități.....					
<b>3.7 Total ore studiu individual</b>	158				
<b>3.9 Total ore pe semestru</b>	200				
<b>3.10 Numărul de credite</b>	8				

### 4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Cunoștințe minimale de marketing
4.2 de competențe	De documentare și cercetare

### 5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"><li>Prezența minimă obligatorie 50%</li><li>Videoproiector, computer, acces internet</li></ul>
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	<ul style="list-style-type: none"><li>Prezența minimă obligatorie 50%</li><li>Videoproiector, computer, acces internet, flipchart</li></ul>



## 6. Competențele specifice acumulate

<b>Competențe profesionale</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Stăpânirea conceptelor specifice comunicării de marketing</li><li>• Înțelegerea opțiunilor strategice oferite de componentele mixului de promovare</li><li>• Capacitatea de identificare a strategiilor aferente campaniilor depromovare ale IMM-urilor</li><li>• Înțelegerea mecanismelor asociate loializării clienților</li><li>• Asimilarea practică a conceptelor asociate strategiilor de promovare specifice IMM-urilor</li><li>• Capacitatea de a înțelege și de a explica o campanie de promovare</li><li>• Abilități în identificarea și soluționarea riscurilor și problemelor asociate definirii unei strategii de promovare în sectorul IMM</li><li>• Dobândirea abilităților necesare pentru proiectarea unei strategii de promovare și de loializare a clienților unui IMM</li><li>• Dobândirea abilităților necesare evaluării unei campanii depromovare a unui IMM</li><li>• Capacitatea de a proiecta și utiliza baze de date în procesul de definire și implementare a unei campanii de promovare</li><li>• Înțelegerea specificului promovării în organizații de mici dimensiuni</li></ul>
<b>Competențe transversale</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Construirea unei perspective corecte, etice în ceea ce privește proiectarea unei strategii de promovare</li><li>• Însușirea deontologiei profesionale</li><li>• Dezvoltarea capacității de lucru în echipe multidisciplinare.</li></ul>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"><li>• Înțelegerea de către studenți a naturii comunicării de marketing în corelație cu strategiile organizației</li><li>• Identificarea tendințelor în sfera promovării IMM-urilor</li></ul>
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"><li>• Înțelegerea critică a diferitelor tehnici de promovare a IMM-urilor</li><li>• Deprinderea unor tehnici de promovare și reguli cu privire la aplicarea acestora</li><li>• Demonstrarea și dezvoltarea abilităților de comunicare cu diverse audiențe</li><li>• Oferirea posibilității cursanților să dezvolte campanii de promovare eficiente, adecvate unor conjuncturi diverse</li><li>• Dezvoltarea abilității studenților de a înțelege consumatorii</li><li>• Capacitatea de a dezvolta strategii de loializare</li></ul>

## 8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Introducere în comunicarea integrată de marketing	Prelegeri, dezbateri	
Concept cheie în marketing și branding	Prelegeri, dezbateri, studii de caz	
Înțelegerea clienților	Prelegeri, dezbateri, date statistice	
Loialitatea. Strategii de loializare a clienților	Prelegeri, dezbateri	
Promovare și brand	Prelegeri, dezbateri, studii de caz	Field trip



Integrarea firmei în țesutul social	Prelegeri, dezbateri	
Marketing direct	Prelegeri, dezbateri, simulări	
Promoții și alte provocări	Masă rotundă	Invitați
Comunicarea de marketing și social media. Particularități în sectorul IMM	Prelegeri, dezbateri, studii de caz	3 întâlniri
Tendențe în comunicarea de marketing	Prelegeri, dezbateri, studii de caz	
Discuții sumative		

#### Bibliografie

##### *Bibliografie obligatorie*

- Zbucnea, A. (2016) The conundrum of cause-related marketing, în A. Swirski, K. Wasowska (eds.), *Effectiveness of Management. Micro and Macro Level*, Siedlce University Publishing House, Siedlce, 226-235.
- Zbucnea, A., Mocanu, R. (2013). Adding Value to Customers and Developing Brands through Electronic Newsletters, *Economia. Seria Management*, 2(16), 297-315.
- Zbucnea, A., & Pinzaru, F. (2017). Tailoring CSR Strategy to Company Size?. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 5(3), 415-437.
- Zbucnea, A., Pinzaru, F., Galalae, C, Mitan, A. (2015). *Ghid esențial de promovare*, Tritonic, București.

##### *Bibliografie recomandată*

- Belch, M.; Belch, D., *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*, McGraw, Boston, 2011.
- Dumitrescu, D., *Nativi digitali, pregătiți-vă!*, Tritonic, București, 2013.
- Hirschmann, W., *Marketing direct. Secretele corepodenței și comunicării de succes*, All Educațional, București, 2013.
- Iacob, D., Cismaru, D.M. și Pricopie, R., *Relațiile publice. Coeziune și eficiență prin comunicare*. comunicare.ro, București, 2011.
- Petre, D., *Introducere în publicitate*, comunicare.ro, București, 2004.
- Pricopie, R. *Relațiile publice. Evoluție și perspective*, Tritonic, București, 2008.
- Ries, Al.; Ries, L., *Căderea advertisingului și ascensiunea PR-ului*, Brandbuilders, București, 2005.
- Ries, Al; Trout, J., *Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta*, Brandbuilders, București, 2004.
- Schultz, D., et al., *Esențialul despre promoții*, Brandbuilders, București, 2006.
- Zbucnea, A., Are Customers Rewarding Responsible Businesses? An Overview of the Theory and Research in the Field of CSR, *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 3(1), 2013, 367-385.
- Zbucnea, A., Vatamanescu, E.-M., Pinzaru, F., M-commerce – Facts and Forecasts. A Comparative Analysis within a Triad Framework: India, Romania, and the United States, *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 4(3), 2016, 387-406.

Lucrările recomandate pe parcursul semestrului

8. 2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Introducere în comunicarea integrată de marketing	Prelegeri, dezbateri	
Concept cheie în marketing și branding	Prelegeri, dezbateri, studii de caz	
Înțelegerea clienților	Prelegeri, dezbateri, date statistice	
Loialitatea. Strategii de loializare a clienților	Prelegeri, dezbateri	
Promovare și brand	Prelegeri, dezbateri, studii de caz	Field trip
Integrarea firmei în țesutul social	Prelegeri, dezbateri	
Marketing direct	Prelegeri, dezbateri, simulări	



Promoții și alte provocări	Masă rotundă	Invitați
Comunicarea de marketing și social media. Particularități în sectorul IMM	Prelegeri, dezbateri, studii de caz	3 întâlniri
Tendențe în comunicarea de marketing	Prelegeri, dezbateri, studii de caz	
Discuții sumative		
<b>Bibliografie</b>		
Bibliografia indicată anterior Studii realizate de Cone Communications, Nielsene tc. Reviste de specialitate: <i>Business magazin</i> , <i>BIZ</i> , <i>Magazin Progresiv</i> Materiale distribuite la seminar  <a href="http://www.iaa.ro">www.iaa.ro</a> <a href="http://www.iqads.ro">www.iqads.ro</a> <a href="http://www.smarck.ro">www.smarck.ro</a>		

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

- cursul este actualizat anual în funcție de evoluțiile de pe piață
- studiile de caz sunt de actualitate
- invitați din mediul profesional

**10. Evaluare**

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunoștințe teoretice	Test	30%
10.5 Seminar/laborator	Cunoștințe teoretice	Participarea la dezbateri	20%
	Proiect de grup	Propunerea unei campanii de promovare	40%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cunoștințe minime teoretice</li><li>• Participarea la activități și proiecte</li></ul>			

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

.....

.....

.....

Data avizării în departament

Semnătura directorului departamentului

.....

.....