



MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE ȘI CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE
ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
FACULTATEA DE MANAGEMENT

Bd. Expoziției nr. 30A, Sector 1, 012104, București, România, Tel. 037 217 7141
 edu@facultateademanagement.ro, www.facultateademanagement.ro

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	Licență, IF
1.6 Programul de studii/Calificarea	Management

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	TEHNICI DE PROMOVARE ÎN AFACERI					
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Zbucnea Alexandra					
2.3 Titularul activităților de seminar	Asist.univ. dr. Mitan Andreea					
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	Ec	
					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
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					15
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					7
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual	44				
3.9 Total ore pe semestru	100				
3.10 Numărul de credite	4				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	<ul style="list-style-type: none"> Cunoștințe minimale de marketing
4.2 de competențe	<ul style="list-style-type: none"> Documentare și cercetare

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> Prezența minimă de 80%
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> Prezența minimă de 80%

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> • Stăpânirea conceptelor specifice comunicării de marketing • Înțelegerea opțiunilor strategice oferite de componentele mixului de promovare • Capacitatea de identificare a strategiilor agerente campaniilor de promovare ale unei companii. • asimilarea practică a conceptelor asociate strategiilor de promovare • capacitatea de a înțelege și de a explica o campanie de promovare • abilități în identificarea și soluționarea riscurilor și problemelor asociate definirii unei strategii de promovare • Transferul principiilor și modelelor de comunicare de marketing în contextul românesc actual • dobândirea abilităților necesare pentru proiectarea unei strategii de promovare • dobândirea abilităților necesare evaluării unui campanii de promovare • capacitatea de a proiecta și utiliza baze de date în procesul de definire și implementare a unei strategii de promovare • înțelegerea specificului promovării în cazul organizațiilor de mici dimensiuni
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> • Construirea unei perspective corecte în ceea ce privește proiectarea unei strategii de comunicare; • Însușirea deontologiei profesionale; • Dezvoltarea capacității de lucru în echipe multidisciplinare

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Cursul de <i>Tehnici de promovare în afaceri</i> urmărește înțelegerea de către studenți a naturii comunicării de marketing în corelație cu strategiile organizației, precum și înțelegerea tendințelor din domeniul promovării.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • înțelegerea critică a diferitelor tehnici de promovare • deprinderea unor tehnici și reguli cu privire la aplicarea tehnicilor specifice de promovare • demonstrarea și dezvoltarea abilităților de comunicare cu diferite audiențe • să ofere cursanților să dezvolte campanii de promovare eficiente, adecvate unor conjuncturi diverse

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Promovarea și activitatea de marketing a unei firme	Predare interactivă și prezentări multimedia	
Proiectarea strategiei de promovare	Predare interactivă și prezentări	



MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE ȘI CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE
ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
FACULTATEA DE MANAGEMENT

Bd. Expoziției nr. 30A, Sector 1, 012104, București, România, Tel. 037 217 7141
 edu@facultateademanagement.ro, www.facultateademanagement.ro

	multimedia	
Concepte cheie în marketing și promovare: poziționare, fidelizare, client, stakeholderi	Predare interactivă și prezentări multimedia	
Brand, promovare și comportament de consum	Predare interactivă și prezentări multimedia	Invitat din mediul profesional
Publicitatea: cheia procesului promoțional?	Predare interactivă și prezentări multimedia Dezbateri argumentative	
Relațiile publice și dezvoltarea sustenabilă a afacerii	Predare interactivă și prezentări multimedia	
Strategii de dezvoltare a imaginii organizației	Predare interactivă și prezentări multimedia Invitat din mediul profesional	
Promoții	Predare interactivă și prezentări multimedia Dezbateri argumentative	
Promovarea și politica de personal	Predare interactivă și prezentări multimedia Dezbateri argumentative	
Marketingul direct – între vânzări și promovare	Predare interactivă și prezentări multimedia	
Promovarea online	Predare interactivă și prezentări multimedia Dezbateri argumentative	
Etica în promovare	Predare interactivă și prezentări multimedia Dezbateri argumentative	Invitat
Bibliografie		
<p>Belch, M.; Belch, D., <i>Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective</i>, McGraw, Boston, 2011</p> <p>Dumitrescu, D., <i>Nativi digitali, pregătiți-vă!</i>, Tritonic, București, 2013.</p> <p>Hirschmann, W., <i>Marketing direct. Secretele corepodenței și comunicării de succes</i>, All Educațional, București, 2013.</p> <p>Iacob, D., Cismaru, D.M. și Pricopie, R., <i>Relațiile publice. Coeziune și eficiență prin comunicare</i>. comunicare.ro, București, 2011.</p> <p>Petre, D., <i>Introducere în publicitate</i>, comunicare.ro, București, 2004.</p> <p>Pricopie, R. <i>Relațiile publice. Evoluție și perspective</i>, Tritonic, București, 2008.</p> <p>Ries, Al.; Ries, L., <i>Căderea advertisingului și ascensiunea PR-ului</i>, Brandbuilders, București, 2005.</p> <p>Ries, Al; Trout, J., <i>Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta</i>, Brandbuilders, București, 2004.</p> <p>Schultz, D., et al., <i>Esențialul despre promoții</i>, Brandbuilders, București, 2006.</p> <p>Zbucnea, A., Pînzaru, F., Galalae, C, Mitan, A., <i>Ghid esențial de promovare</i>, Tritonic, București, 2014.</p> <p>Lucrările recomandate pe parcursul semestrului</p>		
8. 2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
Introducere. Studiu de caz	Dezbateri argumentative între grupuri (3-4) pe studii de caz fundamentate pe teoria parcursă.	



MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE ȘI CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE
ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
FACULTATEA DE MANAGEMENT

Bd. Expoziției nr. 30A, Sector 1, 012104, București, România, Tel. 037 217 7141
 edu@facultateademanagement.ro, www.facultateademanagement.ro

Analiza celor mai eficiente campanii de promovare	Dezbateri argumentative între grupuri (3-4) pe studii de caz fundamentate pe teoria parcursă.	
Strategii de fidelizare – instrumente promoționale, evaluarea gradului de fidelitate	Dezbateri argumentative între grupuri (3-4) pe studii de caz fundamentate pe teoria parcursă.	
Arhitectura de brand – analize ale unor branduri de succes	Dezbateri argumentative între grupuri (3-4) pe studii de caz fundamentate pe teoria parcursă.	
Analiza unei campanii publicitare. Măsurarea impactului	Dezbateri argumentative între grupuri (3-4) pe studii de caz fundamentate pe teoria parcursă.	
Publicitate vs. relații publice	Dezbateri argumentative între grupuri (3-4) pe studii de caz fundamentate pe teoria parcursă.	
Organizarea de evenimente	Dezbateri argumentative între grupuri (3-4) pe studii de caz fundamentate pe teoria parcursă.	
Forțele de vânzare și susținerea imaginii organizației	Dezbateri argumentative între grupuri (3-4) pe studii de caz fundamentate pe teoria parcursă.	
Campanii de marketing direct: Studii de caz	Dezbateri argumentative între grupuri (3-4) pe studii de caz fundamentate pe teoria parcursă.	
Comunicarea prin bloguri vs. comunicarea prin Facebook	Dezbateri argumentative între grupuri (3-4) pe studii de caz fundamentate pe teoria parcursă.	
Campanii controversate: Studii de caz	Dezbateri argumentative între grupuri (3-4) pe studii de caz fundamentate pe teoria parcursă.	
Bibliografie		
<p>Aaker, D., <i>Strategia portofoliului de brand</i>, Brandbuilders, București, 2006. Belch, M.; Belch, D., <i>Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective</i>, McGraw, Boston, 2011 Iacob, D., Cismaru, D.M. și Pricopie, R., <i>Relațiile publice. Coeziune și eficiență prin comunicare</i>. comunicare.ro, București, 2011. Petre, D., <i>Introducere în publicitate</i>, comunicare.ro, București, 2004. Pricopie, R. <i>Relațiile publice. Evoluție și perspective</i>, Tritonic, București, 2008. Ries, Al.; Ries, L., <i>Căderea advertisingului și ascensiunea PR-ului</i>, Brandbuilders, București, 2005. Ries, Al; Trout, J., <i>Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta</i>, Brandbuilders, București, 2004. Zbucnea, A., Pînzaru, F., Galalae, C, Mitan, A., <i>Ghid esențial de promovare</i>, Tritonic, București, 2014.</p> <p>www.iaa.ro www.iab.ro www.iqads.ro www.smarck.ro</p>		



MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE ȘI CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE
ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
FACULTATEA DE MANAGEMENT

Bd. Expoziției nr. 30A, Sector 1, 012104, București, România, Tel. 037 217 7141
edu@facultateademangement.ro, www.facultateademangement.ro

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 piața
- 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 acumulate	Test de evaluare a cunoștințelor	25%
	Abilități dobândite	Eseu academic	20%
10.5 Seminar/laborator	Cunoștințe acumulate	Participare activă la discuții	10%
	Abilități dobândite	Fișe de lucru Proiect de grup	10% 25%
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none">• Cunoștințe minime teoretice• participarea la activități și proiecte			

Data completării

.....

Semnătura titularului de curs

.....

Semnătura titularului de seminar

.....

Data avizării în departament

.....

Semnătura Directorului de Departament

.....