

**TEHNICI PROMOȚIONALE**
**1. Date despre unitatea de curs/modul**

<b>Facultatea</b>	Inginerie Economică și Business				
<b>Catedra/departamentul</b>	Teoria economică și Marketing				
<b>Ciclul de studii</b>	Studii superioare de licență, ciclul I				
<b>Programul de studiu</b>	0414.1 Marketing și logistică				
<b>Anul de studiu</b>	<b>Semestrul</b>	<b>Tip de evaluare</b>	<b>Categoria formativă</b>	<b>Categoria de opționalitate</b>	<b>Credite ECTS</b>
III(învățământ cu frecvență);	V	E	S– unitate de curs de specialitate	O – unitate de curs obligatorie	4
IV (învățământ cu frecvență redusă)	VII	E	S– unitate de curs de specialitate	O – unitate de curs obligatorie	4

**2. Timpul total estimat**

Total ore în planul de învățământ	Din care				
	Ore auditoriale		Lucrul individual		
	Curs	Seminar/Practice	Studiul materialului teoretic	Rezolvare aplicații practice	Proiect de an
120	30	30	60	-	-
120	10	6	104	-	-

**3. Precondiții de acces la unitatea de curs/modul**

Conform planului de învățământ	S.04.A.041 – Marketingul strategic, Cercetări de marketing și S.04.O.024 Teoria comportării consumatorului.
Conform competențelor	Utilizarea cunoștințelor fundamentale pentru explicarea și interpretarea unor situații, procese, fenomene economice și pentru scalarea atributelor de marketing.

**4. Condiții de desfășurare a procesului educațional pentru**

Curs	Pentru prezentarea materialului teoretic în sala de curs este nevoie de proiector, calculator, tablă, cretă și alte materiale (ziare, standarde etc.)
Seminar/Practice	Studenții se vor pregăti de seminare conform curriculum-ului și vor lucra în grup și individual. Vor expune, vor analiza studiile de caz, vor rezolva probleme conform condițiilor impuse de lucrarea metodică pentru a îmbogăți materialul teoretic predat la curs cu informații suplimentare.

**5. Competențe specifice acumulate**

Competențe profesionale	<b>CP 4. Elaborarea de politici și strategii de marketing</b> C4.1 Definierea și explicarea politicilor și strategiilor de marketing; C4.2 Identificarea și descrierea submixului politicilor de marketing; C4.3 Analiza și utilizarea informațiilor în procesul de fundamentare și luare a deciziilor de marketing; C4.4 Aplicarea conceptelor, principiilor, metodelor și tehnicilor în procesul de fundamentare și luare a deciziilor de marketing; C4.5 Elaborarea mix-ului de marketing;
-------------------------	--

Competențe profesionale	<p><b>CP 6. Organizarea și conducerea activităților de marketing</b></p> <p>C6.1 Identificarea și descrierea locului și rolului departamentului de marketing în cadrul firmei;</p> <p>C6.2 Cunoașterea responsabilităților și activităților în cadrul departamentului de marketing;</p> <p>C6.3 Analiza comparativă și interpretativă a activităților desfășurate în cadrul departamentului de marketing;</p> <p>C6.4 Valorificarea cunoștințelor prin acordarea de consultanță de marketing;</p> <p>C6.5 Formularea recomandărilor privind optimizarea procesului de organizare și conducere a activităților de marketing.</p>
-------------------------	---

### 6. Obiectivele unității de curs/modulului

Obiectivul general	Expunerea principalelor etape de dezvoltare ale tehnicilor promoționale, prezentarea sistemului de legi și categorii specifice tehnicilor promoționale, explicarea proceselor și fenomenelor care au loc la nivel de întreprindere, ramură, economie națională și economie mondială, precum și studierea necesităților consumatorilor, satisfacerea acestora în condițiile dezvoltării durabile.
Obiectivele specifice	<p><i>Să cunoască:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Tehnicile de planificarea acțiunilor de promovare</i></li> <li>▪ <i>Etapele planului de marketing în publicitate</i></li> <li>▪ <i>Metodele de finanțare ale acțiunilor promoționale</i></li> <li>▪ <i>Reclama</i></li> <li>▪ <i>Propaganda</i></li> <li>▪ <i>Publicitatea comercială</i></li> <li>▪ <i>Canalele media</i></li> <li>▪ <i>Variația suporturilor publicitare tipărite;</i></li> <li>▪ <i>Tehnicile de creație ale anunțului publicitar</i></li> <li>▪ <i>Obiectivele manifestărilor expoziționale;</i></li> <li>▪ <i>Conceptele de opinie publică și relații publice;</i></li> <li>▪ <i>Acordurile comerciale;</i></li> <li>▪ <i>Reducerile temporare de preț;</i></li> <li>▪ <i>Primele și cadourile;</i></li> <li>▪ <i>Concursurile promoționale, jocurile și loteriile;</i></li> <li>▪ <i>Operațiunile cu caracter gratuit;</i></li> <li>▪ <i>Merchandisingul;</i></li> <li>▪ <i>Publicitatea la locul vânzării.</i></li> <li>▪ <i>Marcă;</i></li> <li>▪ <i>Imagine de marcă;</i></li> <li>▪ <i>Valoare de marcă</i></li> <li>▪ <i>Service-ul pre-cumpărare;</i></li> <li>▪ <i>Service-ul în momentul cumpărării;</i></li> <li>▪ <i>Service-ul post-cumpărare.</i></li> <li>▪ <i>Esența consulting-ului;</i></li> <li>▪ <i>Esența leasingului;</i></li> <li>▪ <i>Operațiunile de reexport.</i></li> <li>▪ <i>Esența presiunii publicitare;</i></li> </ul>

	▪ Metode de măsurare a eficienței publicitare.
--	--

### 7. Conținutul unității de curs/modulului

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
<b>Tematica prelegerilor</b>		
<b>Tehnici promoționale</b>		
T.1. Planificarea și finanțarea acțiunilor de promovare a produselor, serviciilor și organizațiilor	4	1
T.2. Promovarea afacerilor prin publicitate	4	1
T.3. Publicitatea prin tipărituri	2	1
T.4. Rolul târgurilor și expozițiilor în promovarea afacerilor	2	1
T.5. Specificul promovării vânzărilor în comerțul intern și internațional	2	1
T.6. Rolul mărcii în promovarea produselor și serviciilor	4	1
T.7. Obiectivele promoționale ale service-ului în activitatea de comerț	4	2
T.8. Alte instrumente și tehnici de promovare utilizate pe piața internațională	4	1
T.9. Eficiența activității promoționale în afacerile de comerț intern și internațional	4	1
<b>Total curs</b>	<b>30</b>	<b>10</b>

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
<b>Tematica seminarelor</b>		
<b>Tehnici promoționale</b>		
T.1. Planificarea și finanțarea acțiunilor de promovare a produselor, serviciilor și organizațiilor	4	-
T.2. Publicitatea media	4	1
T.3. Publicitatea prin tipărituri	2	-
T.4. Rolul târgurilor și expozițiilor în promovarea afacerilor	2	1
T.5. Specificul promovării vânzărilor în comerțul intern și internațional	2	1
T.6. Rolul mărcii în promovarea produselor și serviciilor	4	1
T.7. Obiectivele promoționale ale service-ului în activitatea de comerț	4	1
T.8. Alte instrumente și tehnici de promovare utilizate pe piața internațională	4	-
T.9. Eficiența activității promoționale în afacerile de comerț intern și internațional	4	1
<b>Total seminare</b>	<b>30</b>	<b>6</b>

**8. Referințe bibliografice**

Principale	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Avădăanii P. <i>Marketing prin Catalog</i>. București: 2009. 121 pag.</li> <li>2. Chițu, Iona Bianca. Tehnici promoționale – note de curs, studii de caz, teste [online] [accesat 15 aprilie 2021]. Disponibil:<a href="https://www.academia.edu/Tehnici_Promotionale">https://www.academia.edu/Tehnici_Promotionale</a>.</li> <li>3. Demetrescu, M.C. <i>Metode de analiză în marketing direct</i>. București: Teora, 2000.</li> <li>4. Grigoraș, Maria. <i>Tehnici promoționale-șase mii de ani de existență</i>. Chișinău: UPS „I. Creangă”, 2021. 291 p. ISBN 978-9975-46-503-8.</li> <li>5. Grigoraș, M., Chiriac, L. <i>Tehnici promoționale: Lucrare metodică</i>. Chișinău: Tehnica-UTM, 2019. 162 p. ISBN 978-9975-54-581-7.</li> <li>6. Stone, B., Jacobs R. <i>Metode de succes în Marketingul direct</i>. Chișinău: ARC, 2004. 646 p.</li> <li>7. Papuc, M. <i>Tehnici de promovare a afacerilor internaționale</i>. București: LuminaLex, 2003.</li> <li>8. Link de acces la cursul plasat pe platforma MOODLE: <a href="http://moodle.utm.md/course/view.php?id=1947">http://moodle.utm.md/course/view.php?id=1947</a></li> </ol>
Suplimentare	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. Kotler, Philip. <i>Principiile marketingului</i>. București: Teora, 2008.</li> <li>10. Kotler, Philip, <i>Marketing lateral: Noi tehnici pentru descoperirea ideilor de succes</i>. București: Codecs, 2004</li> <li>11. Ioan-Franc, V. <i>Marketing: Crestomatie de termeni si concepte</i>. București: Expert, 2004.</li> <li>12. Hlaciuc, Elena. <i>Marketing modern: Concepte, tehnici, strategii</i>. Iasi: Polirom, 2000.</li> <li>13. Pelău, C. <i>Marketing-controlling: Măsurarea performanței în marketing</i>. București: Editura economică, 2009.</li> </ol>

**9. Evaluare**

Forma de învățământ	Periodică		Curentă	Lucrul individual	Examen final
	Atestarea 1	Atestarea 2			
Cu frecvență	15%	15%	15%	15%	40%
Cu frecvență redusă	25%			25%	50%
<b>Standard minim de performanță</b>					
Prezența și activitatea la prelegeri și seminare;					
Obținerea notei minime de „5” la fiecare dintre atestări;					
Obținerea notei minime de „5” la evaluarea curentă și lucrul individual;					
Demonstrarea în lucrarea de examinare finală a cunoașterii obiectivelor specifice ale unității de curs					