

RECLAMĂ ȘI RELAȚII CU PUBLICUL

1. Date despre unitatea de curs/modul

Facultatea	Inginerie Economică și Business				
Catedra/departamentul	Teoria economică și Marketing				
Ciclul de studii	Studii superioare de licență, ciclul I				
Programul de studiu	0414.1 Marketing și logistică				
Anul de studiu	Semestrul	Tip de evaluare	Categoria formativă	Categoria de opționalitate	Credite ECTS
III(învățământ cu frecvență);	VI	E	A – Disciplină opțională	O – unitate de curs obligatorie	4
IV (Învățământ fără frecvență)	VII	E	A- Disciplină opțională	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	24	12	12		

3. Precondiții de acces la unitatea de curs/modul

Conform planului de învățământ	Merchandising, Marketing inovațional și comportamentul 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	Studentii 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	CP 3.Cercetarea comportamentului consumatorului C3.1. Cunoașterea aprofundată a conceptelor și metodelor de studiere al comportamentului consumatorului C3.2. Explicarea factorilor de influență asupra comportamentului consumatorului C3.3. Identificarea și evaluarea factorilor de influență asupra comportamentului
-------------------------	--

	consumatorului C3.4. Aplicarea metodelor de studiere al comportamentului consumatorului C3.5. Elaborarea studiului de sinteză al comportamentului de cumpărare și consum al consumatorului
Competențe profesionale	CP 4. Elaborarea de politici și strategii de marketing C4.1 Definirea 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	CP 6. Organizarea și conducerea activităților de marketing C6.1 Identificarea și descrierea locului și rolului departamentului de marketing în cadrul firmei; C6.2 Cunoașterea responsabilităților și activităților în cadrul departamentului de marketing; C6.3 Analiza comparativă și interpretativă a activităților desfășurate în cadrul departamentului de marketing; C6.4 Valorificarea cunoștințelor prin acordarea de consultanță de marketing; C6.5 Formularea recomandărilor privind optimizarea procesului de organizare și conducere a activităților de marketing.

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	<i>Să cunoască:</i> - <i>Tehnicile de planificare a acțiunilor de reclamă;</i> - <i>Ideile Școlii de la Frankfurt;</i> - <i>Ideile Școlilor de la Birmingham, Grenoble, Paris.</i> - <i>Elementele și funcțiile imaginii</i> - <i>Variația tipurilor de poziționare: obiectivă, simbolică și psihologică;</i> - <i>Tehnicile de creație ale anunțului publicitar</i> - <i>Cele trei tipuri de comportamente: conative, afective și cognitive;</i> - <i>Tipurile de vehicule media;</i> - <i>Barierile tehnice, legale și culturale ale diverselor canale media;</i> - <i>Criteriile ce definesc un media-planning;</i> - <i>mecenatul;</i> - <i>tipurile de sponsorizări;</i> - <i>rolul primelor și cadourilor în promovarea vânzărilor.</i> - <i>metodele de pretestare, testare și post-testare a mesajelor publicitare;</i> - <i>Etapele evolutive ale PR-ului;</i>

	- Premizele apariției relațiilor publice; - Varietatea noțională a relațiilor publice. - Diversitatea modelor de PR; - Diversitatea teoriilor de PR. - Diversitatea tehnicilor de PR; - Elaborarea strategiei de relații publice.
--	--

7. Conținutul unității de curs/modulului

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
Tematica prelegerilor		
RECLAMĂ ȘI RELAȚII CU PUBLICUL		
T.1. Reclama ca industrie culturală. Natura domeniului publicitar	4	2
T.2. Imaginea în reclamă	4	1
T.3. Planificarea și strategia în publicitate	2	1
T.4. Creativitatea în domeniul reclamei	2	1
T.5. Media în publicitate	2	1
T.6. Publicitatea BTL	4	1
T.7. Eficiența activității promoționale	4	1
T. 8. Relații publice – evoluție și definire	2	1
T.9. Modele și teorii privind relațiile publice	2	1
T.10. Strategii și tactici ale relațiilor publice	2	1
T.11. Campania de relații publice	2	1
Total curs	30	12

Tematica activităților didactice	Numărul de ore	
	învățământ cu frecvență	învățământ cu frecvență redusă
Tematica seminarelor		
RECLAMĂ ȘI RELAȚII CU PUBLICUL		
T.1. Reclama ca industrie culturală. Natura domeniului publicitar	4	2
T.2. Imaginea în reclamă	4	1
T.3. Planificarea și strategia în publicitate	2	1
T.4. Creativitatea în domeniul reclamei	2	1
T.5. Media în publicitate	2	1
T.6. Publicitatea BTL	4	1
T.7. Eficiența activității promoționale	4	1
T. 8. Relații publice – evoluție și definire	2	1
T.9. Modele și teorii privind relațiile publice	2	1
T.10. Strategii și tactici ale relațiilor publice	2	1
T.11. Campania de relații publice	2	1

Total seminare	30	12
----------------	----	----

8. Referințe bibliografice

Principale	1. Balaban, Delia Cristina. <i>Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media</i>. Iași: Polirom, 2009. ISBN 978-973-46-1394-6. 2. Chițu, Iona Bianca. <i>Tehnici promoționale – note de curs, studii de caz, teste</i> [online] [accesat 15 aprilie 2021]. Disponibil: https://www.academia.edu/Tehnici_Promotionale. 3. Demetrescu, M.C. <i>Metode de analiză în marketing direct</i>. București: Teora, 2000. 4. Dogariu, Eugen. <i>Relații publice</i>. Timișoara: Editura Politehnica, 2018. ISBN 978-606-35-0210-1. 5. 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. 6. Grigoraș, M., Chiriac, L. <i>Tehnici promoționale: Lucrare metodică</i>. Chișinău: Tehnica-UTM, 2019. 162 p. ISBN 978-9975-54-581-7. 7. Leovaridis Cristina. <i>Industria publicității. O abordare organizațională</i>. Ediția a II. București: Editura Universitară, 2008. ISBN 978-973-749-469-6/ 8. Oliver, Sandra. <i>Strategii de relații publice</i>. Iași: Polirom, 2009. ISBN 978-973-46-1305-2. 9. Papuc, M. <i>Tehnici de promovare a afacerilor internaționale</i>. București: LuminaLex, 2003. 10. Link de acces la cursul plasat pe platforma MOODLE: http://moodle.utm.md/course/view.php?id=1947
Suplimentare	11. Kotler, Philip. <i>Principiile marketingului</i>. București: Teora, 2008. 12. Kotler, Philip, <i>Marketing lateral: Noi tehnici pentru descoperirea ideilor de succes</i>. București: Codecs, 2004 13. Ioan-Franc, V. <i>Marketing: Crestomatie de termeni si concepte</i>. București: Expert, 2004. 14. Hlaciuc, Elena. <i>Marketing modern: Concepte, tehnici, strategii</i>. Iasi: Polirom, 2000.

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%
Standard minim de performanță					
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					