



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea “Alexandru Ioan Cuza” din Iași
1.2 Facultatea	Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor
1.3 Departamentul	Management, Marketing și Administrarea Afacerilor
1.4 Domeniul de studii	Științe economice
1.5 Ciclu de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	TEHINICI PROMOȚIONALE						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect. dr. Monoranu Adrian						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect. dr. Nistor George-Cristian						
2.4 An de studiu	II	2.5 Semestru	2	2.6 Tip de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei*	OB

* OB – Obligatoriu / OP – Opțional

3. Timpul total estimat (ore pe semestru și activități 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
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					40
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					35
Tutoriat					6
Examinări					8
Alte activități					
3.7 Total ore studiu individual					119
3.8 Total ore pe semestru					175
3.9 Număr de credite					7

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	Marketing
4.2 De competențe	Marketing

5. Condiții (dacă este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	Implicarea studenților în desfășurarea cursurilor
5.2 De desfășurare a seminarului/laboratorului	Prezență. Participare activă. Prezentări

6. Competențe specifice acumulate



Competențe profesionale	Cunoașterea tehnicilor promoționale PULL Cunoașterea tehnicilor promoționale PUSH Cunoașterea indicatorilor de analiză și evaluare promoțională Abilități de diagnoza de marketing în domeniul promoțiilor Deprinderea metodelor de planificarea promoțională
Competențe transversale	Capacitatea de înțelegere a audienței țintă Capacitatea de analiză și planificare promoțională Capacitatea de evaluarea a rezultatelor în marketing Atitudine proactivă Orientare către rezultate Viziune strategică

7. Obiectivele disciplinei (din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general	Formarea cunoștințelor și deprinderilor necesare proiectării, implementării și evaluării campaniilor promoționale.
7.2 Obiectivele specifice	Înțelegerea influenței tehnicilor promoționale asupra comportamentului de cumpărare Cunoașterea tehnicilor promoționale orientate către cumpărătorii finali (PULL) Cunoașterea tehnicilor promoționale orientate către distribuitori (PUSH) Formarea abilităților necesare pentru proiectarea și implementarea unui program promoțional

8. Conținut

8.1	Curs	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1.	Promoții și marketing	curs interactiv	2 ore R1, S1
2.	Segmentarea pieței pentru campanii promoționale	curs interactiv	2 ore R1, S1
3.	Segmentarea pieței pentru campanii promoționale	curs interactiv	2 ore R1, S1



4.	Fundamentele psihologice ale promoțiilor	curs interactiv	2 ore R1, S1
5.	Tehnici promoționale PULL	curs interactiv	2 ore R1, S1
6.	Tehnici promoționale PULL	curs interactiv	2 ore R1, S1
7.	Tehnici promoționale PULL	curs interactiv	2 ore R1, S1
8.	Tehnici promoționale PULL	curs interactiv	2 ore R1, S1
9.	Tehnici promoționale PUSH	curs interactiv	2 ore R1, S1
10.	Tehnici promoționale PUSH	curs interactiv	2 ore R1, S1
11.	Diagnoză promoțională. Indicatori	curs interactiv	2 ore R1, S1
12.	Diagnoză promoțională. Indicatori	curs interactiv	2 ore R1, S1
13.	Planificare promoțională	curs interactiv	2 ore R1, S1
14.	Planificare promoțională	curs interactiv	2 ore R1, S1

Bibliografie**Referințe principale:**

R1. Berteș Patricia. Monoranu Adrian. Munteanu Corneliu, Tehnici promoționale, editura Performantica, București, 2016.

Referințe suplimentare:

S1. Adrian Monoranu, suport de curs.

8.2	Seminar / Laborator	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1.	Introducere – Planificare activitate	Exemple, dezbateri	2 ore R1, S1
2.	Cuponul + Rambursul	Exemple, aplicații, studii de caz	2 ore R1, S1
3.	Pachetele Speciale	Exemple, dezbateri, aplicații	2 ore R1, S1
4.	Tombole și Concursuri Publicitare	Exemple. Prezentare. Dezbateri	2 ore R1, S1
5.	Programul de Continuitate	Exemple. Prezentare. Dezbateri	2 ore R1, S1
6.	Programul Pro-Cauza	Exemple. Prezentare. Dezbateri	2 ore R1, S1
7.	Samplingul	Exemple. Prezentare. Dezbateri	2 ore R1, S1



8.	Promotii de tip PUSH	Exemple. Prezentare. Dezbatere	2 ore R1, S1
9.	Comunicarea Promotiilor	Exemple. Prezentare. Dezbatere	2 ore R1, S1
10.	Targuri si Expozitii - Organizare	Exemple. Prezentare. Dezbatere	2 ore R1, S1
11.	Targuri si Expozitii - Participare	Exemple. Prezentare. Dezbatere	2 ore R1, S1
12.	Prezentare Proiecte	Exemple. Prezentare. Dezbatere	2 ore R1, S1
13.	Prezentare Proiecte	Exemple. Prezentare. Dezbatere	2 ore R1, S1
14.	Comunicare rezultate finale – recapitulare.	Feedback	2 ore R1, S1

Bibliografie**Referințe principale:**

R1. Berteș Patricia. Monoranu Adrian. Munteanu Corneliu, Tehnici promoționale, editura Performantica, București, 2016.

Referințe suplimentare:

S1. Nistor George Cristian, aplicații practice seminar.

9. Coroborarea conținutului disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei este actualizat periodic în urma discuțiilor cu actori din mediul de afaceri din domeniul promovării. Sunt purtate discuții cu absolvenții specializării, angajați pe posturi cu specific promoțional pentru a determina măsura în care conținutul disciplinei vine în întâmpinarea așteptărilor pieței.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală (%)
10.4 Curs	Înșușirea cunoștințelor teoretice 1. Examen final – 100%	Verificare scrisă în sesiune	50%
10.5 Seminar/ Laborator	1. 3 aplicații de echipă în cadrul seminariilor – 30% 2. 2 teste quiz – 30% 3. Proiect final de echipă – 30% 4. Prezentare proiect final – 10%	Teste, proiecte de echipă și prezentări	50%

**10.6** Nota= Punctaj Examen (50%) + Punctaj seminar (50%)

Prezența la seminarul este o condiție obligatorie pentru a avea situația școlară încheiată (pentru a obține nota finală). În vederea promovării, studentul trebuie să realizeze o prezență la seminar de minimum 80%. Prin excepție, studenții care dovedesc în primele 3 săptămâni ale semestrului prin adeverință că au un loc de muncă cu un program care le creează dificultăți în a ajunge la activitățile didactice, pot obține o reducere a pragului de prezență până la 60%.

De asemenea, pentru a avea situația școlară încheiată, studentul trebuie să obțină un punctaj de minimum 50% din punctajul maxim alocat evaluării de la curs (Test final) și un punctaj de minimum 50% din punctajul maxim alocat evaluării de la seminar.

În cazul în care studentul nu îndeplinește condițiile de promovare, nu i se calculează nota finală, chiar dacă a acumulat punctaje la unele evaluări pe parcursul semestrului.

Frauda (copiere/falsificare) se penalizează prin anularea integrală a punctajului aferent activității la care s-a produs fraudă (chiar dacă studentul a realizat o parte a activității în mod corect)

Data completării
21 septembrie 2023

Titular de curs
Lect. Dr. Adrian MONORANU

Titular de seminar
Lect. Dr. Cristian George NISTOR

Data avizării în departament
29 septembrie 2023

Director de departament
Prof. Dr. Andrei Stefan Nestian