

## STRATEGII DE COMUNICARE ȘI PROMOVARE A IMAGINII VINULUI

### STRUCTURA

| Programul de studii                                        | HORTICULTURĂ – Master Tehnologii performante, management și marketing vitivinicol |
|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Anul de studii</b>                                      | II                                                                                |
| <b>Semestrul</b>                                           | I                                                                                 |
| <b>Regimul disciplinei</b>                                 | DS                                                                                |
| <b>Numărul total de ore pe săptămână</b>                   | Curs - 1 oră; L/S/P - 1 oră                                                       |
| <b>Numărul total de ore conform planului de învățământ</b> | Curs - 14 ore; L/S/P - 14 ore                                                     |
| <b>Numărul de credite transferabile</b>                    | 4                                                                                 |

### OBIECTIVELE DISCIPLINEI

Cunoașterea conceptelor și principiilor specifice domeniului comunicării și promovării imaginii produselor de origine vitivinicolă, precum și utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională. Dezvoltarea capacității de a transmite mesaje nedistorsionate în procesul de comunicare prin recunoașterea cu ușurință și îndepărtarea barierelor din comunicare; utilizarea de tehnici noi pentru informare, comunicare și promovare a produselor de origine vitivinicolă.

### CONȚINUTUL DISCIPLINEI

| CURS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Nr. ore        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>Capitolul I - Elementele fundamentale ale comunicării</b><br>1.1. Noțiuni introductive despre conceptul de comunicare<br>1.2. Obiectivele și caracteristicile comunicării<br>1.3. Procesul de comunicare și planificarea mesajului<br>1.4. Bariere în procesul de comunicare<br>1.5. Tipologia comunicării: verbală, nonverbală, scrisă<br>1.6. Tehnici de comunicare: prezentarea orală, dialogul, negocierea, interviul | 4              |
| <b>Capitolul II – Comunicarea de marketing: concept, rol și tehnici moderne de comunicare promoțională</b><br>2.1. Rolul comunicării de marketing<br>2.2. Mesajul în comunicarea de marketing<br>2.3. Tehnici de comunicare promoțională<br>2.4. Tehnici de comunicare continuă                                                                                                                                              | 6              |
| <b>Capitolul III – Strategii de comunicare comercială</b><br>3.1. Conceptul de strategie promoțională și rolul acesteia în activitatea de marketing a produsului<br>3.2. Strategii publicitare: strategia de comunicare comercială și strategia de comunicare corporativă<br>3.3. Strategia promovării vânzărilor și fidelizării consumatorilor<br>3.4. Tehnici de promovare a vânzărilor vinurilor românești                | 4              |
| <b>LUCRĂRI PRACTICE L/S/P</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>Nr. ore</b> |
| 1. Aplicații privind dezvoltarea aptitudinilor de comunicare: modalități de promovare a unei game de vinuri la un târg național sau internațional                                                                                                                                                                                                                                                                            | 4              |
| 2. Aplicații privind dezvoltarea aptitudinilor de comunicare: dezvoltarea unei pagini de                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 6              |

|                                                                                                                                                            |   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| internet pentru promovarea propriei afaceri în domeniul vinului (cramă, sală degustare, game de vinuri; vânzări on-line, restaurant cu produse locale etc) |   |
| 3. Aplicații privind dezvoltarea aptitudinilor de comunicare: negocierea unui contract de vânzare a unei game de vinuri.                                   | 4 |

## BIBLIOGRAFIE

Belch G. E., Belch M. A., 2015. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 10<sup>th</sup> Edition, Irwin / McGraw-Hill, New York

Chiran A., Gîndu Elena, 1997. Marketing agrar, Ed. Periscop, Iași.

Cruțeru Anca Francisca, 2005. Strategii de comunicare promoțională, A.S.E. București.

Gregori M., Galletto L., Malorgio G., Pomarici E., Rossetto L., 2017. Il marketing del vino. Capire-Decidere-Agire. Ed. EdiSES, Napoli.

Popescu Agatha, 2007. Tehnici de comunicare și metode moderne de consultanță agricolă, Ed. Dominor, București.

Popescu Ioana Cecilia, 2003. Comunicarea de Marketing, Ed. Uranus, București.

Dolan R., Goodman S., 2017. Succeeding on social media: Exploring communication strategies for wine marketing. Journal of Hospitality and Tourism Management, 33, 23-30.

<https://www.researchgate.net/> - COMMUNICATION STRATEGIES AND PROMOTION OF THE IMAGE OF WINE

## EVALUARE

| Tip de activitate      | Criterii de evaluare                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Metode de evaluare                                        | Pondere din nota finală % |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------|
| <b>Curs</b>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- corectitudinea și completitudinea cunoștințelor asimilate (terminologie, definiții, concepte, principii, etc);</li> <li>- coerența logică privind înțelegerea de ansamblu a procesului de comunicare și de promovare a imaginii vinului;</li> <li>- interesul pentru studiul individual și dezvoltarea profesională;</li> <li>- participare interactivă;</li> <li>- frecvența participării la orele de curs și proiect.</li> </ul> | Examinare finală - realizarea unui referat                | 70                        |
| <b>L/P/S</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- capacitatea de analiză și de realizare a unei strategii de marketing, adaptată unui anumit segment de piață, viabile și ușor de aplicat;</li> <li>- abilitatea de explicare, interpretare și coerența logică;</li> <li>- participare interactivă;</li> <li>- conduita și seriozitatea consemnării rezultatelor.</li> </ul>                                                                                                         | Susținere deschisă<br>Participare activă în cadrul orelor | 20<br>10                  |
| <b>Alte activități</b> | Participare la diferite activități: simpozioane, workshop-uri, schimburi de experiență, deplasări la diferite Stațiuni de Cercetare și întreprinderi vitivinicole din țară.                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | -                                                         | -                         |

**Titularul activităților de curs:** Șef lucr. dr. Bucur Georgeta Mihaela

**Titularul activităților de lucrări practice L/S/P:** Șef lucr. dr. Bucur Georgeta Mihaela