

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA "ARTIFEX" DIN BUCUREȘTI
1.2 Facultatea	MANAGEMENT-MARKETING
1.3 Departamentul	MANAGEMENT-MARKETING
1.4 Domeniul de studii ¹	ADMINISTRAREA AFACERILOR
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii / Calificarea ²	ECONOMIA COMERȚULUI, TURISMULUI ȘI SERVICIILOR
1.7 Forma de învățământ	IF (Învățământ cu Frecvență)
1.8 Limba de studiu	Română
1.9 Anul universitar	2025-2026

2. Date despre disciplină³

2.1 Denumirea disciplinei		Comunicare comercială							
2.2 Codul disciplinei		0251OD2103							
2.3 Titularul activităților de curs				Dr. RĂDUCAN DRAGOȘ					
2.4 Titularul activităților de seminar				Dr. RĂDUCAN DRAGOȘ					
2.5 Anul de studiu	2	2.6 Semestrul	1	2.7 Tipul de evaluare (E - examen / V - verificare / C - colocviu)	E	2.8 Regimul disciplinei (O - obligatorie, A - opțională, F-facultativă)	O	2.9 Numărul de credite ECTS	4

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)⁴

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care:	2	3.3 seminar / laborator	1
		3.2 curs			
3.4 Numărul de săptămâni	14				
3.5 Total ore didactice din planul de învățământ ⁵	42	din care:	28	3.7 seminar / laborator	14
		3.6 curs			
3.8 Studiu individual, din care ⁶ :					ore
Studiul după notițe de curs, suport de curs, manual, cărți, bibliografia minimală recomandată					12
Pregătire pentru seminar/proiect, teme, referate, portofolii și eseuri					12

¹ Management/Marketing/Administrarea afacerilor/Finanțe/Contabilitate

² Management/Marketing/Economia comerțului, turismului și serviciilor/Finanțe și bănci/Contabilitate și informatică de gestiune/Management organizațional/Marketing și comunicare în afaceri/Administrarea afacerilor în comerț, turism și servicii/Management financiar-bancar și de asigurări/Managementul sistemului informațional financiar-contabil

³ Se vor înscrie informațiile din planul de învățământ

⁴ Se vor înscrie informațiile din planul de învățământ

⁵ Se vor înscrie informațiile din planul de învățământ

⁶ Distribuția fondului de timp este responsabilitatea cadrului didactic

Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	9
Pregătire pentru prezentări sau verificări	9
Pregătire pentru examinarea finală	6
Examinări	4
Consultații	6
Alte activități:	
3.9 Total ore studiu individual	58
3.10 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore) ⁷	100

4. Precondiții⁸ (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	-
4.2 de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	• Sală de curs dotată cu laptop, acces la internet, videoproiector și tablă; • Studenții se vor prezenta la prelegeri cu telefoanele mobile închise; • Nu va fi acceptată întârzierea studenților la curs.
5.2 De desfășurare a seminarului / laboratorului	• Sală de seminar dotată cu tablă, laptop, videoproiector și acces la internet; • Studenții se vor prezenta la seminarii cu telefoanele mobile închise; • Nu va fi acceptată întârzierea studenților la seminar; • Studenții vor avea la dispoziție diverse materiale didactice.

6. Competențele specifice acumulate⁹

⁷ Totalul orelor pe semestru trebuie să fie egal cu numărul total de ore didactice din planul de învățământ (3.5) la care se adaugă numărul de ore de studiu individual (3.9)

⁸ Se menționează, acolo unde este cazul, disciplinele necesare a fi fost parcurse anterior în vederea bunei înțelegeri și desfășurării a procesului educațional în cadrul disciplinei, precum și competențele pe care studentul trebuie să și le fi însușit anterior în vederea bunei înțelegeri și desfășurării a procesului educațional în cadrul disciplinei de față

⁹ Se vor prelua informațiile din Grila 2, cu indicarea numărului de credite asociat fiecărui descriptor al competenței

Competențe profesionale	C2. Comercializarea produselor/serviciilor (1 punct de credit) C2.5 Fundamentarea de planuri de comercializare, de oferte, de programe de promovare – publicitate, promovare directă, relații publice, marketing direct; (1 punct de credit) C3. Gestionarea relațiilor cu clienții și furnizorii (1 punct de credit) C3.3 Rezolvarea de probleme simple, bine definite, asociate vânzării produselor, inclusiv a celor turistice, prin consilierea clientului în luarea deciziei de cumpărare; (1 punct de credit) C4. Gestionarea și alocarea resurselor materiale și financiare (2 puncte de credit) C4.4 Fundamentarea necesarului de resurse materiale și financiare în raport cu cerințele volumului și eficienței organizațiilor de comerț, turism, servicii.
Competențe transversale	

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei¹⁰	Cunoașterea și însușirea terminologiei de specialitate, abordarea strategiilor de comunicare comercială, formularea comunicărilor comerciale, utilizarea instrumentelor moderne de comunicare comercială	
7.2 Obiectivele specifice¹¹	Cunoștințe:	R.1.1 Studentul/Absolventul cunoaște conceptele, principiile și funcțiile comunicării comerciale, precum și și canalele de comunicare utilizate în mediul de afaceri; R.1.2 Studentul/Absolventul identifică strategiile de promovare și persuasiune în relațiile comerciale; R.1.3 Studentul/Absolventul cunoaște elementele de bază ale brandingului, relațiilor publice și publicității; R.1.4 Studentul/Absolventul identifică normele etice și legale aplicabile comunicării comerciale.
	Aptitudini:	R.1.1 Studentul/Absolventul redactează și adaptează mesaje comerciale clare și persuasive pentru diverse categorii de public; R.1.2 Studentul/Absolventul utilizează tehnici de prezentare, negociere și vânzare; R.1.3 Studentul/Absolventul aplică instrumente digitale (social media, email marketing, platforme online) pentru
¹⁰ Va fi derivat din obiectivele programului de studii în comunicarea comercială; se regăsește disciplina ¹¹ Se enunță clar obiectivele (rezultatele învățării – ceea ce cunoaște, înțelege și este capabil să facă studentul, după parcurgerea disciplinei) ce vor fi atinse în cadrul procesului educațional la disciplina în cauză. Acestea trebuie să fie cuantificabile și formulate acțional în strânsă legătură derivativă cu sursele de competențe pe care le dezvoltă și pornind de la conținutul tematic al cursului. Pentru enunțarea lor se vor folosi preponderent verbe de acțiune. Pentru fiecare componentă în parte, se vor înscrie 3-5 rezultate ale învățării.		

		R.1.2 Studentul/Absolventul evaluează critic eficiența strategiilor de comunicare comercială și a propune îmbunătățiri; R.1.3 Studentul/Absolventul manifestă inițiativă și autonomie în rezolvarea problemelor de comunicare apărute în mediul de afaceri.
--	--	---

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice ¹²
Noțiuni introductive - Procesul de comunicare. - Rolul comunicării comerciale în comunicarea de marketing	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	6 ore	Bibliografie obligatorie 3 – Cap. 2.1.2., 1.1.1.
Tehnici de comunicare - Importanța comunicării. - Comunicarea cu publicul. - Comunicarea în negociere. - Ascultarea activă. - Comunicarea non-verbală. - Comunicarea de influențare. - Arta conversației. - Prezentările publice.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	6 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 1
Comunicarea prin corespondență - Suportul material și modul de întocmire a comunicărilor oficiale scrise. - Particularități ale corespondenței în afaceri. - Comunicarea prin cărți de vizită.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4 ore	Bibliografie obligatorie 2- Cap.3.1, 3.4, 3.5
Particularități privind proiectarea și implementarea strategiei de comunicare comercială.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4 ore	Bibliografie obligatorie 3 – Cap. 3.2.1.
Metode moderne de comunicare. - Rețelele sociale. - Platforme de distribuție foto-video. - Instrumente Google. - Weblog.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	4 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap.2.3
Etica în comunicarea comercială	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 4
Curs recapitulativ	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografia cursurilor precedente
TOTAL		28 ore	
Bibliografie obligatorie:			

¹² Pentru fiecare temă a cursului se vor indica capitolul/capitolele din lucrarea indicată în bibliografie unde se regăsește tema propusă

1. Smedescu D.A. (2017) – <i>Comunicarea de marketing în servicii</i> , Editura Universitară 2. Mecu, D.G. (2015) – <i>Negociere, comunicare și reguli de protocol pe înțelesul tuturor</i> , Editura Credo Mateo 3. Popescu, C.I. (2001) – <i>Comunicarea în marketing</i> , Editura Uranus 4. Meghișan, F. (2014) - <i>Ethics and Commercial Communication</i> , Management&Marketing, volume XII, issue 2/2014, disponibil online, link: http://mnmk.ro/documents/2014_X2/14-16-2-14.pdf Bibliografie suplimentară: -			
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
1. Procesul de comunicare.	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie 3 – Cap. 2.1.2.
2. Tehnici de comunicare.	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră Realizarea de teme, referate, eseuri.	4 ore	Bibliografie obligatorie 2 – Cap. 1
3. Comunicarea prin corespondență.	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie 2- Cap.3.1, 3.4, 3.5
4. Instrumente de comunicare online.	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap.2.3
5. Etica în comunicarea comercială.	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie 4
6. Seminar recapitulativ.	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateră Realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografia seminariilor precedente
TOTAL		14 ore	
Bibliografie obligatorie: 1. Smedescu D.A. (2017) – <i>Comunicarea de marketing în servicii</i> , Editura Universitară 2. Mecu, D.G. (2015) – <i>Negociere, comunicare și reguli de protocol pe înțelesul tuturor</i> , Editura Credo Mateo 3. Popescu, C.I. (2001) – <i>Comunicarea în marketing</i> , Editura Uranus 4. Meghișan, F. (2014) - <i>Ethics and Commercial Communication</i> , Management&Marketing, volume XII, issue 2/2014, disponibil online, link: http://mnmk.ro/documents/2014_X2/14-16-2-14.pdf Bibliografie suplimentară: -			

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

- Pe parcursul derulării disciplinei pot fi invitați practicieni pentru prelegeri punctuale.
- Anual, în perioada de analiză a planurilor de învățământ, conținutul disciplinei și oportunitatea introducerii sau înlocuirii unor discipline sunt discutate cu reprezentanții comunității epistemice și

cu reprezentanți ai mediului de afaceri din diverse domenii de activitate, inclusiv cu reprezentanți din sistemul cooperatist - Uniunea Națională a Cooperăției Mesteșugărești – UCECOM, în vederea adaptării la cerințele acestora și la cele ale pieței muncii.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina; - capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină; - demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații problematice în comunicarea comercială (națională și internațională); - însușirea și aplicarea metodelor, procedeele și tehnicilor de comunicare în comunicarea comercială; - coerența logică în analiză și argumentare; - înțelegerea principiilor etice care trebuie respectate în comunicarea comercială; - abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații tip „dilemă” în comunicarea comercială (diminuarea disparităților economico-sociale); - capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; - formarea unui mod propriu de gândire care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse în sfera comunicării comerciale; - aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică.	Examen scris în sesiunea de examene.	60 %
10.5 Seminar/laborator	- cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina; - capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină; - demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații problematice în comunicarea comercială (națională și internațională); - însușirea și aplicarea metodelor, procedeele și tehnicilor de comunicare în comunicarea comercială;	Testarea continuă pe parcursul semestrului	10 %
		Participarea activă la seminar și realizarea de activități gen teme / referate / eseuri / traduceri / proiecte	30%

	• coerența logică în analiză și argumentare; • înțelegerea principiilor etice care trebuie respectate în comunicarea comercială; • abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații tip „dilemă” în comunicarea comercială (diminuarea disparităților economico-sociale); • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; • formarea unui mod propriu de gândire care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse în sfera comunicării comerciale; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică.		
--	--	--	--

10.6 Standard minim de performanță

- însușirea vocabularului specific disciplinei;
- recunoașterea principiilor, legilor și a teoriilor aferente disciplinei de studiu;
- înțelegerea și explicarea conceptelor fundamentale;
- însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și aplicarea acestora în soluționarea problemelor de comunicare comercială;
- evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse;
- realizarea parțială a lucrărilor practice: prezentări de materiale la seminar, teme, referate, proiecte;
- participarea la 1/2 din seminarii;
- obținerea notei 5 la examenul final.

Data completării: 21.09.2025

Semnătura titularului de curs,
Dr. Dragoș Răducan

.....

Semnătura titularului de seminar,
Dr. Dragoș Răducan

.....

Data avizării în departament: 30.09.2025

Avizat,

Semnătura directorului de departament,
Conf. univ.dr. Aurelian Diaconu

.....

Responsabil program de studii,
Conf. univ.dr. Anca Mihaela Melinceanu

.....

Data aprobării în Consiliul facultății: 30.09.2025

Semnătura Decan,
Conf. univ.dr. Anca Mihaela Melinceanu