

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			TEHNICI PROMOȚIONALE						
2.2 Codul disciplinei			0251OD2104						
2.3 Titularul activităților de curs			Lect. univ. dr. Zoica Nicola						
2.4 Titularul activităților de seminar			Lect. univ. dr. Zoica Nicola						
2.5 Anul de studiu	2	2.6 Semestrul	1	2.7 Tipul de evaluare (E - examen / V - verificare / C - colocviu)	V	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)

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 ⁴	42	din care:	28	3.7 seminar / laborator	14
		3.6 curs			
3.8 Studiu individual, din care ⁵ :					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
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:					

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 Distribuția fondului de timp este responsabilitatea cadrului didactic

3.9 Total ore studiu individual	58
3.10 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore) ⁶	100

4. Precondiții⁷ (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Marketing
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 acumulate⁸

Competențe profesionale	C3 GESTIONAREA RELATIILOR CU CLIENTII SI FURNIZORII C3.1 Definirea conceptelor privind cererea și oferta de bunuri și servicii, inclusiv în activitatea de turism, a comportamentului consumatorilor și a normelor de protecție a acestora. C3.2 Explicarea și interpretarea fenomenelor și proceselor economice specifice comerțului, turismului și serviciilor pe baza conceptelor privind cererea și oferta de servicii și a comportamentului consumatorilor. C3.3 Rezolvarea de probleme simple, bine definite, asociate vânzării produselor, inclusiv a celor turistice, prin consilierea clientului în luarea deciziei de cumpărare. C4 GESTIONAREA SI ALOCAREA RESURSELOR MATERIALE SI FINANCIARE C4.3 Elaborarea de calcule pentru diferite situații alternative (variante decizionale) în alocarea de resurselor.
Competențe transversale	

7. Obiectivele disciplinei (în strânsă legătură cu competențele profesionale și transversale)

⁶ 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)

⁷ Se menționează, acolo unde este cazul, disciplinele necesare a fi fost parcurse anterior în vederea bunei înțelegeri și desfășurări a procesului educațional în cadrul disciplinei, precum și competențele pe care studentul trebuie să și le fi însușit anterior în vederea bunei înțelegeri și desfășurări a procesului educațional în cadrul disciplinei de față

⁸ Se vor prelua informațiile din Anexa nr. 2 la planul de învățământ - Corelarea disciplinelor cu competențele profesionale și transversale.

7.1 Obiectivul general al disciplinei⁹	Cunoașterea și înțelegerea mecanismelor de comunicare și promovare utilizate în organizațiile turistice, comerciale și de servicii, aprofundarea cunoștințelor necesare pentru implementarea politicii de promovare a organizațiilor moderne și evidențierea caracterului integrator al conceptelor și instrumentelor de marketing care definesc politica de promovare a acestora.		
7.2 Rezultatele învățării (obiectivele specifice)¹⁰	Cunoștințe:	Studentul/ Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind comunicarea de marketing, branding, publicitate, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct și marketingul evenimentelor.	
	Aptitudini:	Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind comunicarea de marketing, branding, publicitate, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct, și marketingul evenimentelor.	
	Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul manifestă curiozitate intelectuală, proactivitate, creativitate și gândire critică în procesul de elaborare de proiecte complexe de comunicare integrată de marketing.	

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice¹¹
Tema 1. Tehnicile promoționale și comunicarea de marketing a organizației. Comunicarea în marketing și procesul de comunicare	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 1-Cap. 12 4-Cap.8 5-Cap. 16 3-Cap. 1 6-Cap. 10
Tema 2. Etapele realizării unei comunicări eficiente. Strategii promoționale. Elaborarea mixului promoțional	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	3 ore	Bibliografie obligatorie 1-Cap. 12 2-curs 2 și 3 4-Cap.8 6-Cap. 10
Tema 3. Structura și rolul activității promoționale Publicitatea	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 4-Cap.8 1-cap. 12 3-cap. 1
Tema 4. Strategia creativă și strategia media în publicitate. Stimularea creativității care vinde. Etapele conceperii unei reclame. Planificare și strategie media	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	3 ore	Bibliografie obligatorie 1-Cap. 12 4-Cap.8 5-cap. 16 2-curs 6 și 7
Tema 5. Publicitatea directă. Marketingul direct Definiția și caracteristicile marketingului	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 1-Cap. 14

⁹ Va fi derivat din obiectivele programului de studii în al cărui plan de învățământ se regăsește disciplina

¹⁰ Se preiau integral sau parțial (daca sunt mai multe discipline care răspund aceluiași rezultat ale învățării) din Anexa nr. 1 la planul de învățământ – Corelarea disciplinelor cu rezultatele învățării

¹¹ Pentru fiecare temă a cursului se vor indica capitolele/capitolele din lucrarea indicată în bibliografie unde se regăsește tema propusă

direct. Publicitatea directă în turism (newslettere, oferte personalizate). Avantaje și limitări ale marketingului direct.			4-cap. 8 2-curs 8
Tema 6. Promovarea vânzărilor. Tehnici de promovare a vânzărilor. Criterii de clasificare a tehnicilor de promovare vânzărilor	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 1-Cap.13 4-Cap.8 2-curs 9
Tema 7. Relațiile publice. Scopul relațiilor publice. Principalele instrumente ale marketingului relațiilor publice. Principalele decizii adoptate în cadrul marketingului relațiilor publice	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 1-Cap. 12 4-Cap.8 5-cap. 16 2-curs 10
Tema 8. Utilizarea mărcilor Definiția mărcii și importanța brandingului. Identitatea și personalitatea mărcii. Tipuri de mărci. Strategii de branding: extinderea mărcii, co-branding, rebranding. Rolul mărcilor în crearea avantajului competitiv.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 4-Cap.8 2-Curs 11 5-cap. 16
Tema 9. Marketingul Evenimentelor – planificare, organizare și promovare. Tipuri de evenimente și obiectivele acestora. Etapile planificării și organizării unui eveniment. Strategii de promovare a evenimentelor.Evaluarea impactului și succesului evenimentului.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 2-curs 12 4-cap. 8 5-cap.16
Tema 10. Participarea la manifestări cu caracter expozițional. Etapile programului de participare a firmelor la târguri și expoziții	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 2-Curs 13 4-Cap.8 5-cap. 16
Tema 10. Sponsorizarea și mecenatul Dimensiunile unei acțiuni de sponsorizare. Criterii de diferențiere dintre sponsorizare și mecenat	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 2-Curs 14 4-Cap.8 5-cap. 16
Tema 12. Utilizarea forței de vânzare Forța de vânzare și rolul său în turism și comerț Obiectivele și strategia forței de vânzare. Criteriile de organizare a forței de vânzare. Fixarea mărimii și structurii forțelor de vânzare	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 1-Cap. 13 2-Curs 15 4-Cap.8
Tema 13. Marketing digital și tehnici promoționale online Canale digitale: social media, Google Ads, SEO/SEM, influencer marketing. Content marketing și storytelling digital.	Curs interactiv Conversație euristică Metoda problematizării	2 ore	Bibliografie obligatorie 1-Cap. 14 2-Curs 16 7-cap. 4
TOTAL		28 ore	

Bibliografie obligatorie¹²:

1. Gary Armstrong; Philip Kotler, (2016), Introducere in marketing, Editura Pearson, ISBN-978-973-0-21243-3;
2. Nicola Zoica – Tehnici promoționale. Suport de curs, Platforma ARTIFEX (<https://catalog.artifex.org.ro/>)
3. Mecu, D.G. (2015) – Tehnici promoționale pe înțelesul tuturor, Editura Artifex, București;
4. Nicola, Z. (2018) – Marketing. Coordonate teoretice și aplicații practice, Editura Artifex, București, ISBN 978-606-8716-35-0;
5. Balaure, V. (2002) – Marketing, Editura Uranus, București;
6. Irina Nicolau (2019), Marketingul serviciilor -ISBN-978-606-26-1124-8, Editura Prouniversitaria;
7. Deatcu C. (2017) – „Marketing online”, Editura Artifex, București, ISBN 978-606-8716-31-2.

Bibliografie suplimentară:

1. Anghel, L. D., (2009) - Tehnici promoționale – note de curs. ASE București
2. Balaure, V., Popescu, I. C., Șerbănică D. Vegheș, C. (2000) – Tehnici promoționale – probleme, analize, studii de caz, Editura Uranus, București
3. Cruceru, A. F., (2009) - Tehnici promoționale. Editura Uranus, București
4. <https://dairyplanets.com/wp-content/uploads/2025/07/Marketing-Management-15th-Edition-by-Philip-Kotler-PDFDrive-.pdf>
5. https://irek.ase.md/xmlui/bitstream/handle/123456789/466/Andreica-R_Popescu-L-M_Craus-D_conf_septembrie_2017_vol_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Procesul de comunicare	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbatere dirijată; realizarea de teme.	1 oră	Bibliografie obligatorie 1-Cap. 12 4-Cap.8 5-Cap. 16 3-Cap. 1 6-Cap. 10
Evaluarea impactului unui anunț publicitar	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbatere aplicație practică.	1 oră	Bibliografie obligatorie 4-Cap.8 1-cap. 12 3-cap. 1
Analiza unui anunț turistic publicitar	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbatere realizarea de teme.	2 ore	Bibliografie obligatorie 4-Cap.8 1-cap. 12 3-cap. 1 6-Cap. 10
Reguli privind execuția unei operațiuni de promovare a vânzărilor Promovarea vânzărilor și strategiile de preț în turism. Înțelegerea tehnicilor de stimulare a cererii. Conceperea unei promoții (early booking,	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbatere realizarea de teme.	2 ore	Bibliografie obligatorie 1-Cap.13 4-Cap.8 2-curs 9

¹² Toate lucrările indicate în bibliografie fac parte din fondul de carte al UAB sau se regăsesc în biblioteci virtuale ce pot fi accesate de către studenți/masteranzi, fără restricții. Bibliografia va conține cel puțin o lucrare de referință din domeniul disciplinei și o lucrare a titularului de curs (suport de curs cu ISBN).

Se recomandă ca bibliografia să conțină lucrări științifice apărute, preponderent, în ultimii 5 ani. Se pot include și articole științifice ale titularului de curs/seminar, în domeniul disciplinelor predate.

last minute).			
Stabilirea etapelor unui program de relații publice în turism	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateri studiu de caz.	1 oră	Bibliografie obligatorie 1-Cap. 12 4-Cap.8 5-cap. 16 2-curs 10
Evaluarea reacției la o acțiune promoțională	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateri aplicație practică.	1 oră	Bibliografie obligatorie 1-Cap.13 4-Cap.8 2-curs 9
Branding: alegerea numelui, sloganului și siglei Identificarea elementelor de identitate vizuală și verbală. Analiză comparativă (sloganuri și logo-uri de destinații turistice.	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateri; realizarea de teme, studiu de caz.	1 oră	Bibliografie obligatorie 4-Cap.8 2-Curs 11 5-cap. 16
Forța de vânzare și rolul său în turism și comerț Stabilirea mărimii forței de vânzare	Exercițiul, demonstrația, exemplificarea, dezbateri realizarea de teme.	1 oră	Bibliografie obligatorie 1-Cap. 13 2-Curs 15 4-Cap.8
Marketingul evenimentelor Planificarea și promovarea unui eveniment turistic. Studiu de caz – Târgul de Turism al României.	Studiu de caz	1 oră	Bibliografie obligatorie 2-Curs 12, 13, 14 4-Cap.8 5-cap. 16
Analiza demersurilor promoționale realizate pentru produsul/serviciul X	Proiect pe echipe; prezentarea proiectelor.	3 ore	Bibliografia obligatorie
TOTAL		14 ore	

Bibliografie obligatorie:

1. Gary Armstrong; Philip Kotler, (2016), Introducere in marketing, Editura Pearson, ISBN-978-973-0-21243-3;
2. Nicola Zoica – Tehnici promoționale. Suport de curs, Platforma ARTIFEX (<https://catalog.artifex.org.ro/>)
3. Mecu, D.G. (2015) – Tehnici promoționale pe înțelesul tuturor, Editura Artifex, București;
4. Nicola, Z. (2018) – Marketing. Coordonate teoretice și aplicații practice, Editura Artifex, București, ISBN 978-606-8716-35-0;
5. Balaure, V. (2002) – Marketing, Editura Uranus, București;
6. Irina Nicolau (2019), Marketingul serviciilor -ISBN-978-606-26-1124-8, Editura Prouniversitaria;
7. Deatcu C. (2017) – „Marketing online”, Editura Artifex, București, ISBN 978-606-8716-31-2.

Bibliografie suplimentară:

1. Anghel, L. D., (2009) - Tehnici promoționale – note de curs. ASE București
2. Balaure, V., Popescu, I. C., Șerbănică D. Vegheș, C. (2000) – Tehnici promoționale – probleme, analize, studii de caz, Editura Uranus, București
3. Cruceru, A. F., (2009) - Tehnici promoționale. Editura Uranus, București
4. <https://dairyplanets.com/wp-content/uploads/2025/07/Marketing-Management-15th-Edition-by-Philip-Kotler-PDFDrive-.pdf>
5. https://irek.ase.md/xmlui/bitstream/handle/123456789/466/Andreica-R_Popescu-L-M_Craus-D_conf_septembrie_2017_vol_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

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 Mestesugărești – 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 ¹³
10.4 Curs ¹⁴	• Cunoașterea terminologiei și a sistemului conceptual al disciplinei. • Utilizarea adecvată a conceptelor, principiilor, normelor și metodelor specifice. • Capacitatea de analiză, sinteză și interpretare a situațiilor problematice. • Înțelegerea principiilor privind dezvoltarea firmelor și a mediului economico-social. • Însușirea și aplicarea tehnicilor de culegere și prelucrare a datelor statistice. • Corelarea aspectelor teoretice cu cele practice. • Coerența logică în argumentare. • Gândire critică și evaluarea oportunităților și riscurilor. • Seriozitate, interes pentru studiul individual și implicare în activitatea de cercetare.	Examen scris (probă de verificare)	60 %
10.5 Seminar/laborator ¹⁵	• Înțelegerea și aplicarea corectă a terminologiei de specialitate. • Capacitatea de interpretare a rezultatelor analizelor și studiilor de caz. • Rezolvarea de probleme și exerciții practice privind tehnicile promoționale. • Elaborarea și prezentarea de proiecte aplicative. • Corelarea situațiilor practice cu principiile teoretice studiate.	Testarea continuă pe parcursul semestrului	20 %
		Participarea activă la seminar și realizarea de activități gen teme /	20%

¹³ La programele de studii universitare de licență, pentru disciplinele finalizate cu examen, este recomandat ca 40% din nota finală (nota înscrisă în catalog) să provină din evaluarea cunoștințelor pe parcursul semestrului. La programele de studii universitare de masterat, pentru disciplinele finalizate cu examen, este recomandat ca 50% din nota finală (nota înscrisă în catalog) să provină din evaluarea cunoștințelor pe parcursul semestrului (<https://www.artifex.org.ro/wp-content/uploads/2025/02/Regulament-examinare-studenti-2024.pdf>).

¹⁴ Criteriile de evaluare se vor formula ținând seama de specificul disciplinei și al tematicii, precum și de rezultatele învățării

¹⁵ Criteriile de evaluare se vor formula ținând seama de specificul disciplinei și al tematicii

	• Coerența în prezentarea soluțiilor. • Gândire analitică și critică. • Seriozitate, implicare activă la seminar, interes pentru studiul individual.	referate / eseuri / traduceri / proiecte	
10.6 Standard minim de performanță			
• însușirea vocabularului și a conceptelor fundamentale din domeniul tehnicilor promoționale; • înțelegerea și explicarea principiilor și metodelor utilizate în activitățile promoționale; • capacitatea de a aplica noțiunile de bază în analiza unor campanii și în evaluarea oportunităților și riscurilor promoționale; • realizarea parțială a lucrărilor practice (analize de anunțuri publicitare, prezentări, teme, proiecte pe echipe); • participarea la cel puțin jumătate dintre activitățile de seminar; • obținerea notei minime de promovare (5) la examenul final.			

Data completării: **25.09.2025**

Semnătura titularului de curs,
Lect.univ.dr. Zoica Nicola

Semnătura titularului de seminar,
Lect.univ.dr. Zoica Nicola

.....

.....

Data avizării în departament: **30.09.2025**

Avizat,

Semnătura directorului de departament,

Responsabil program de studii,

.....

.....

Data aprobării în Consiliul facultății

Semnătura Decan,

.....

