

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN ORADEA
1.2 Facultatea	FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
1.3 Departamentul	DEPARTAMENTUL DE MANAGEMENT-MARKETING
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclu de studii	STUDII UNIVERSITARE DE MASTERAT (CICLUL II)
1.6 Programul de studii/Calificarea	MARKETING ȘI COMUNICARE ÎN AFACERI

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Marketing experiențial				
2.2 Titularul activităților de curs	Lector univ. dr. Roșca Remus Dorel				
2.3 Titularul activităților de seminar	Lector univ. dr. Roșca Remus Dorel				
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	Cv.
2.7 Regimul disciplinei					I

(I) Impusă; (O) Opțională; (F) Facultativă

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp ore					Ore
Distribuția fondului de timp ore					122 ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					28 ore
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20 ore
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20 ore
Tutoriat					4 ore
Examinări					4 ore
Munca la proiectul semestrial – Crearea unei experiențe de marketing de la A la Z					46 ore
3.7 Total ore studiu individual	122				
3.9 Total ore pe semestru	150				
3.10 Numărul de credite	6				

4. Precondiții (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 dotată cu videoproiector și calculator.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sală dotată cu videoproiector și calculator.

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	C2.1 Definirea conceptelor și teoriilor economice referitoare la metodele, tehnicile și instrumentele de cercetare în mediul piețelor reale și în mediul online. C3.1 Definirea conceptelor, teoriilor și metodologiilor specifice planificării de marketing a organizațiilor C3.2 Explicarea, interpretarea conținuturilor și aprecierii necesității utilizării instrumentelor de planificare de marketing C5.1. Identificarea și definirea conceptelor și teoriilor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor utilizate în comunicarea și relația cu partenerii de afaceri. C5.2. Explicarea și interpretarea situațiilor și proceselor specifice relațiilor de afaceri.
-------------------------	--

Competențe transversale	CT1 - Comunicare (verbală și scrisă) CT2 - Gândire strategică CT3 – Luarea deciziilor CT4 – Creativitate CT5 – Leadership CT6 - Adaptabilitate la schimbare
Aptitudini/ Competențe ESCO	▪ Cunoștințe de strategii de marketing, branding, comportamentul consumatorilor ▪ Capacitatea de a planifica, implementa și gestiona campanii de marketing ▪ Competență în utilizarea instrumentelor digitale/TIC pentru marketing (de exemplu, social media, analiză) ▪ Abilități de redactare a comunicatelor de presă, de interacțiune cu mass-media, de organizare a evenimentelor ▪ Capacitatea de a monitoriza percepția publicului și acoperirea media ▪ Competențe legate de conceperea și aplicarea de strategii și politici de marketing domeniul psihologiei și comportamentului economic de consum

6. 2. Rezultate așteptate ale învățării

Cunoștințe	▪ Studentul/absolventul înțelege comportamentul consumatorilor și tendințele pieței în context național și internațional. ▪ Studentul/Absolventul identifică și înțelege concepte fundamentale de marketing precum: analiza SWOT, analiza PESTLE, structura unui plan de marketing, promisiunea de valoare, segmentarea pieței, client țintă, mix de marketing, marketing experiențial și marketing relațional.
Aptitudini	▪ Studentul/absolventul dezvoltă strategii de poziționare și promovare adaptate mediului concurențial. ▪ Studentul/ Absolventul are aptitudinea de a elabora un plan de marketing de complexitate medie.
Responsabilități și autonomie	▪ Studentul/absolventul își asumă responsabilitatea pentru decizii de marketing și comunicare care influențează imaginea și performanța organizațiilor. ▪ Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de analiză și sinteză manifestată prin interpretarea și integrarea cunoștințelor acumulate în domeniul marketingului în vederea adoptării deciziilor optime în cadrul organizației.

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	▪ Aprofundarea conceptelor specifice marketingului experiențial și dezvoltarea capacității de a concepe și implementa o experiență de complexitate medie în cadrul unei organizații.
7.2 Obiectivele specifice	- înțelegerea importanței, locului și rolului pe care marketingul experiențial îl are în secolul XXI; - factorii care au determinat creșterea importanței marketingului experiențial în actualul context de competiție globală; - cunoașterea psihologiei consumatorului țintă pentru a putea fundamenta deciziile privind o experiență de marketing; - dezvoltarea abilităților de a concepe și implementa o experiență de marketing de complexitate medie; - capacitatea de a integra o experiență de marketing în ADN-ul de brand al organizației; - capacitatea de a folosi KPI în planificarea unei experiențe și măsurarea acestuia în scopul îmbunătățirii.

8. Conținuturi

8.1 Curs (C)	Metode de predare	Observații
8.1.1. De la produs la experiență	Prezentare, exemple și dezbateri	
8.1.2. Ce este marketingul experiențial	Prezentare, exemple și dezbateri	
8.1.3. Experiența obișnuită și experiența extraordinară	Prezentare, exemple și dezbateri	
8.1.4. Cei 4 E ai unei experiențe	Prezentare, exemple și dezbateri	
8.1.5. 5 tipuri de trăiri specifice marketingului experiențial	Prezentare, exemple și dezbateri	
8.1.6. Cum construim o experiență de marketing – partea I	Prezentare, exemple și dezbateri	
8.1.7. Cum construim o experiență de marketing – partea II	Prezentare, exemple și dezbateri	
8.1.8. Rolul personalului în crearea de experiențe pentru clienți	Prezentare, exemple și dezbateri	
8.1.9. 12 moduri de a construi POVESTEA care dă viață unui produs transformându-l într-o experiență	Prezentare, exemple și dezbateri	
8.1.10. Experiența și brandul holistic	Prezentare, exemple și dezbateri	
8.1.11. Avantajele integrării marketingului experiential în strategia de business și brand a unei organizații	Prezentare, exemple și dezbateri	
8.1.12. Utilizarea tehnologiei și a mediului online în marketingul experiențial	Prezentare, exemple și dezbateri	
8.1.13. Factorii care au determinat creșterea importanței marketingului experiențial la nivel de importanță strategică	Prezentare, întrebări și dezbateri	
8.1.14. Târg de experiențe	Prezentare, întrebări și dezbateri	
Bibliografie 1. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights, Bernd Schmitt. 2. Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience and The 7Es, Wided Batat. 3. Experiential Marketing - Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands, Kerry Smith Dan Hanover 4. Economia Experienței, B. Joseph Pine II, James H. Gilmore, Ed. Publica, București 2010. 5. Smilansky S. Experiential Marketing. A practical guide to interactive brand experiences. London: Kogan Publishing House; 2009; 6. Philip Kotler, Levin Lane Keller, Marketing Management, PH; 15th edition, 2016; 7. Balaure, V. (coord.) – Marketing, ed. a II-a revizuită și adăugită, Editura Uranus, București, 2002 8. Economia Experienței, B. Joseph Pine II, James H. Gilmore, Ed. Publica, București 2010. 9. Curs online Out of the box marketing prezentat pe platforma www.eduweb.ro		
8.2 Seminar (S)	Metode de predare	Observații
8.2.1. De la produs la experiență	Prezentare și dezbateri	
8.2.2. Ce este marketingul experiențial	Prezentare și dezbateri	
8.2.3. Experiența obișnuită și experiența extraordinară	Prezentare și dezbateri	
8.2.4. Cei 4 E ai unei experiențe	Prezentare și dezbateri	
8.2.5. 5 tipuri de trăiri specifice marketingului experiențial	Prezentare și dezbateri	
8.2.6. Cum construim o experiență de marketing – partea I	Prezentare și dezbateri	
8.2.7. Cum construim o experiență de marketing – partea II	Prezentare și dezbateri	
8.2.8. Rolul personalului în crearea de experiențe pentru	Prezentare și dezbateri	

clienți		
8.2.9. 12 moduri de a construi POVESTEA care dă viață unui produs transformându-l într-o experiență	Prezentare și dezbateri	
8.2.10. Experiența și brandul holistic	Prezentare și dezbateri	
8.2.11. Avantajele integrării marketingului experiential în strategia de business și brand a unei organizații	Prezentare și dezbateri	
8.2.12. Utilizarea tehnologiei și a mediului online în marketingul experiential	Prezentare și dezbateri	
8.2.13. Factorii care au determinat creșterea importanței marketingului experiential la nivel de importanță strategică	Prezentare și dezbateri	
8.2.14. Târg de experiențe	Prezentare și dezbateri	
Bibliografie 1. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights, Bernd Schmitt. 2. Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience and The 7Es, Wided Batat. 3. Experiential Marketing - Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands, Kerry Smith Dan Hanover 4. Economia Experienței, B. Joseph Pine II, James H. Gilmore, Ed. Publica, București 2010. 5. Smilansky S. Experiential Marketing. A practical guide to interactive brand experiences. London: Kogan Publishing House; 2009; 6. Philip Kotler, Levin Lane Keller, Marketing Management, PH; 15th edition, 2016; 7. Balaure, V. (coord.) – Marketing, ed. a II-a revizuită și adăugită, Editura Uranus, București, 2002 8. Economia Experienței, B. Joseph Pine II, James H. Gilmore, Ed. Publica, București 2010. 9. Curs online Out of the box marketing prezentat pe platforma www.eduweb.ro		

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

▪ Capacitatea de a înțelege importanța strategică a orientării spre client pentru orice organizație care activează într-un mediu puternic concurențial. ▪ Capacitatea de analiză a mediului intern și extern al unei firme prin realizarea unei analize SWOT. ▪ Capacitatea de a elabora un plan pentru o experiență de marketing. ▪ Capacitatea de a implementa o experiență de marketing de complexitate medie. ▪ Capacitatea de a măsura KPI pentru o experiență de marketing și a identifica soluții de îmbunătățire.

10. Evaluare

10. Evaluare			
Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs (C)	Elaborarea, implementarea și prezentarea unei experiențe de marketing	Grilă de evaluare	70%
10.5 Seminar (S)	Participarea la cursuri și seminarii și încărcarea sarcinilor săptămânale pe platformă	Raportul între sarcinile săptămânale încărcate de student pe platformă și numărul total de sarcini semestriale primite.	30%
10.6 Laborator (L)	-	-	-
10.7 Proiect (P)	-	-	-
10.8 Lucrări practice (P)	-	-	-
10.9	Standard minim de performanță		
	▪ Realizarea și prezentarea unei experiențe de marketing. ▪ Să participe la minim 50% + 1 dintre cursurile și seminariile disciplinei. Neîndeplinirea acestei condiții implică refacerea disciplinei.		

Data completării**17.09.2026****Titular de curs:****Lect. Univ. dr. Roșca Remus**

Adresa de e-mail:

roscaremus10@gmail.com**Titular de seminar:****Lect. Univ. dr. Roșca Remus**

Adresa de e-mail:

roscaremus10@gmail.com

**Director de Departament,
Prof. univ. dr.habil. Maria-Madela ABRUDAN**

**Data avizării în
Departament:****25.09.2026****Date de contact:**

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice, Departamentul de Management-Marketing

Str. Universității, nr. 1, Clădire Corp F, etaj 3, sala F 303

Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România

Tel.: 0259-408796.; Fax: 0259-408409

E-mail: steconomice@uoradea.roPagina web: <http://steconomiceuoradea.ro>**Decan,****Prof.univ.dr.habil. Diana SABĂU-POPA****Data avizării în
Consiliul Facultății de
Științe Economice:****28.09.2026****Date de contact:**

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice – Birou Decan

Str. Universității, nr. 1

Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România

Tel.: 0259-408109, 0259-408407; Fax: 0259-408409

E-mail: steconomice@uoradea.roPagina web: <http://steconomiceuoradea.ro>