

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 MANAGEMEN MARKETING
1.4 Domeniul de studii	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	STUDII UNIVERSITARE DE MASTRERAT (CICLUL II)
1.6 Programul de studii/Calificarea	MARKETING ȘI COMUNICARE ÎN AFACERI

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Comunicarea de marketing integrată FSTE-1127						
2.2 Titularul activităților de curs	Lect.univ.dr. SASU Dinu-Vlad						
2.3 Titularul activităților de seminar	Lect.univ.dr. SASU Dinu-Vlad						
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	Ex.	2.7 Regimul disciplinei	DAP

(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					122
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					36
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					36
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					34
Tutoriat					14
Examinări					2
Alte activități.....					-
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	Nu e cazul
4.2 de competențe	Nu e cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sala de curs cu acces la internet si dotata cu tabla si videoproiector.
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului	Sala de seminar/laborator cu acces la internet si dotata cu calculatoare, tabla si videoproiector.

6.1 Competențele specifice acumulate

peten te trans	Competențe profesionale	C1.1 Analiza aprofundată, sinteza și utilizarea informațiilor economice în vederea fundamentării deciziilor în domeniul media și comunicațiilor de marketing C1.2 Elaborarea de lucrări, rapoarte și studii complexe referitoare la comunicațiile de marketing și media, necesare optimizării deciziilor manageriale de marketing la nivelul firmei; C.1.3 Fundamentarea, conceperea și aplicarea de strategii și politici de marketing domeniul mediai si a comunicațiilor de marketing; C.3.1 Elaborarea și implementarea unor studii de piață complexe în domeniul media și a comunicațiilor de marketing prin utilizarea conceptelor și metodelor specifice analizei sistemice, sintezei și interpretării proceselor economico-sociale; C.3.3 Evaluarea și analiza-diagnostic a mediului intern și extern al organizației economice în domeniul media și al comunicațiilor de marketing.
		CT1 - gestionează resurse financiare si materiale CT2 - gestionează evoluția personală CT3 - lucrează în echipe

Aptitudini/ Competențe ESCO	- Gândește analitic. - Efectuează cercetare de piață. - Include criteriile economice în procesul decizional - Realizează analize de date. - Identifică nișe de piață - Analizează tendințe economice - Sintetizează informații. - Monitorizează comportamentul consumatorilor.
--	---

6.2 Rezultate așteptate ale învățării	
Cunoștințe	• Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind comunicarea de marketing, branding, publicitate, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct, și marketingul evenimentelor, • Studentul/Absolventul asimilează cunoștințele necesare proiectării, implementării și evaluării rezultatelor campaniilor de comunicare integrată de marketing.
Aptitudini	▪ Studentul/Absolventul demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale privind comunicarea de marketing, branding, publicitate, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct, și marketingul evenimentelor.; ▪ Studentul/Absolventul asimilează cunoștințele necesare proiectării, implementării și evaluării rezultatelor campaniilor de comunicare integrată de marketing
Responsabilități și autonomie	▪ Studentul/Absolventul manifestă curiozitate intelectuală, proactivitate, creativitate și gândire critică în procesul de elaborare de proiecte complexe de comunicare integrată de marketing; ▪ Studentul/Absolventul dovedește spirit de echipă, fiind capabil să stabilească relații bazate pe respect și încredere pe parcursul elaborării și implementării proiectelor de comunicare complexă; ▪ Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate și comportament etic în relația cu partenerii implicați în diferite etape ale procesului de comunicare.

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

6.3.1 Obiectivul general al disciplinei	▪ Cunoașterea și înțelegerea de către studenți a conceptului și metodelor și instrumentelor precum și a limbajului specific domeniului media și al comunicațiilor de marketing pentru a putea opera cu acestea în domeniul specific.
6.3.2 Obiectivele specifice	▪ Formarea de deprinderi și abilități și competențe, de a concepe mesaje comunicaționale creative și eficiente și aplicabile, din domeniul comunicațiilor de marketing ; ▪ Formarea competențelor de interactivitate cu principalii parteneri de pe piață; ▪ Dezvoltarea abilităților de analiză critic-interpretativă a conceptelor, teoriilor, modelelor și metodelor de comunicare de marketing utilizate în domeniu, cu scopul dezvoltării unor abordări creative și în formularea de soluții viabile la nivelul unității economice și la nivel individual și în vederea creșterii eficienței.

7. Conținuturi

7.1 Curs (C)	Metode de predare	Observații
7.1.1 Fundamentele comunicării	Prelegere, Expunere, descriere, sistematizare, Exemple	2 ore
7.1.2 Comunicarea umană eficientă	Prelegere, Expunere, descriere, sistematizare, Exemple	2 ore
7.1.3 Stiluri de comunicare manageriale	Prelegere, Expunere, descriere, sistematizare, Exemple	2 ore
7.1.4 Tehnici de expresie și comunicare în comunicațiile de marketing	Prelegere, Expunere, descriere, sistematizare, Exemple	2 ore
7.1.5 Strategia de comunicare a firmei	Prelegere, Expunere, descriere, sistematizare, Exemple	2 ore

7.1.6 Comunicațiile integrate de marketing și mix-ul comunicațional	Prelegere, Expunere, descriere, sistematizare, Exemple	2 ore
7.1.7 Planul integrat de marketing comunicațional IMC	Prelegere, Expunere, descriere, sistematizare, Exemple	2 ore
7.1.8 Mediile de comunicare de marketing. Comunicarea de marketing prin mass media	Prelegere, Expunere, descriere, sistematizare, Exemple	2 ore
7.1.9 Comunicațiile non-comerciale cu piața	Prelegere, Expunere, descriere, sistematizare, Exemple	2 ore
7.1.10 Comunicațiile electronice de marketing	Prelegere, Expunere, descriere, sistematizare, Exemple	2 ore
7.1.11 Comunicare de marketing prin intermediul marketingului direct	Prelegere, Expunere, descriere, sistematizare, Exemple	2 ore
C7.1.12 Comunicare și Public relation	Prelegere, Expunere, descriere, sistematizare, Exemple	2 ore
7.1.13 Reclamă și publicitate	Prelegere, Expunere, descriere, sistematizare, Exemple	2 ore
7.1.14 Noi forme de comunicare în marketing. Comunicarea modernă de marketing.	Prelegere, Expunere, descriere, sistematizare, Exemple	2 ore

Bibliografie obligatorie :

1. SASU, D.V., - Media si comunicatii de marketing, - Curs- format electronic, disponibil pe platforma euoradea <https://e.uoradea.ro/course/view.php?id=91138> Oradea, **2026**;

Bibliografie suplimentară :

2. SASU, D.V., - Tehnici de expresie și comunicare, - Editura Universității din Oradea, Oradea, 2006;
3. AGABRIAN, M., "Strategii de comunicare eficientă" - Ediția I, Editura Institutul European, Iași, România, 2008;
4. BAIRD, J.W., STULL, J.B. – Comunicarea în afaceri -, Editura Comunicare, București, 2003;
5. BALLE; F., - Dicționar de media-, Editura Univers Enciclopedic, București, 1995;
6. BARTA, Thomas, BARWISE, Patrick, - The 12 Powers of a Marketing Leader: How to Succeed by Building Customer and Company Value, September 22, **2016**, Publisher McGraw-Hill, New York, ISBN: 9781259834721;
7. BARWISE , Patrick, EHRENBETG Andrew, - Television and its Audience, Publisher: SAGE Publications Ltd, Highlighting, California,, Edition January 1, 1988;
8. BOTEZAT, E., BENEĂ, B. – Comunicare și negociere în afaceri, Editura Universității din Oradea, Oradea, 2010;
9. CĂTOIU, I., & CETINĂ, I., - "Comunicarea în marketing. O abordare strategică" - Ediția I, București, România, Editura Universitară, **2022**;
10. EPURAN, Gh., -Cybermarketing. Publicitate și eficiență pe Internet. Editura Plumb, Bacău, 1999;
11. FLORESCU, C., MÂLCOMETE; P. POP; AI. N.; - Marketing - Dicționar explicativ, Editura. Economică, București 2003;
12. GODDARD, A., - Limbajul publicității-, Editura Polirom, Iași, 2002;
13. KITCHEN, P. J., & TOURKY, M. E., - "Integrated Marketing Communications: A Global Brand-Driven Approach" - 2nd ed., , Palgrave Macmillan, Cham, Switzerland, **2022**;
14. KOTLER, P., KELLER, K. L., & CHERNEV, A., - "Marketing Management" - 16th global ed., Pearson Education, Londra, Marea Britanie, **2022**;
15. KOTLER Philip, KARTAJAYA Hermawan, SETIAWAN Iwan -Marketing 5.0: Technology for Humanity- Editura Wiley, New Jersey, 1st Edition January 27, **2021**;
16. MILLER, Donald - Building A Storybrand, Editura Thomas Nelson Publishers - New **2017**;
17. NIOSI, A. – "An Open Guide to Integrated Marketing Communications (IMC)", Kwantlen Polytechnic University (KPU), Surrey, Columbia Britanică, Canada, **2020**; <https://kpu.pressbooks.pub/openimc/>
18. POPESCU, I.C., - Comunicarea în marketing, - Editura Uranus, București, 2002;
19. PRIHOANĂ, D.M., - Televiziune, marketing, comunicare, Editura Uranus, București, 2008;
20. RUSSEL; J.T.; LANE; W.R.; - Manual de publicitate. Cele mai moderne tehnici, teorii și metode din domeniul publicității, Editura Teora, București, 2003;
21. SCHIFFMAN, Leon, G., KANUK Leslie Lazar, - Consumer Behavior, Pentice-Hall, INC., Englewood Cliffs, New Jersey, 11-th edition; **2019**, <https://doku.pub/documents/consumerbehavior11th-edleon-g-schiffman-6lkv7j28e304>
22. SETH, Godin - Asta inseamna Marketingul- nu poti fi vazut pana nu inveti sa vezi- Editura Publica, Bucuresti, **2019**;
23. STANCU, Ș. - Relațiile publice și comunicare -, Editura Teora, București, 2006.
24. VEGHEȘ, C., - "Comunicarea de marketing în mediul digital: concepte, tehnici și instrumente" - Ediția I, ,

Editura Evrika Publishing, București, România, 2022.		
7.2 Seminar (S)	Metode de predare	Observații
7.2.1 Procesul și elementele comunicării	Expunerea, descrierea, Exemple , Studii de caz	2 ore
7.2.2 Teorii și modele ale comunicării prin mass media	Expunerea, descrierea, Exemple , Studii de caz	2 ore
7.2.3 Stiluri de comunicare	Expunerea, descrierea, Exemple , Studii de caz	2 ore
7.2.4 Comunicarea non-verbală în marketing	Expunerea, descrierea, Exemple , Studii de caz	2 ore
7.2.5 Suporturi promoționale media In comunicarea de marketing	Expunerea, descrierea, Exemple , Studii de caz	2 ore
7.2.6 Metode și tehnici de comunicare eficiente în marketing	Expunerea, descrierea, Exemple , Studii de caz	2 ore
7.2.7 Strategii de comunicare specifice firmei de servicii	Expunerea, descrierea, Exemple , Studii de caz	2 ore
7.2.8 Strategii de comunicare a firmei producătoare de bunuri de larg consum	Expunerea, descrierea, Exemple , Studii de caz	2 ore
7.2.9 Comunicarea în marketingul direct	Expunerea, descrierea, Exemple , Studii de caz	2 ore
7.2.10 Comunicarea prin intermediul PR-ului	Expunerea, descrierea, Exemple , Studii de caz	2 ore
7.2.11 Agenții de publicitate	Expunerea, descrierea, Exemple , Studii de caz	2 ore
7.2.12 Campanii publicitare	Expunerea, descrierea, Exemple , Studii de caz	2 ore
7.2.13 Marchandising-ul , Sponsorizarea, Mecenatul	Expunerea, descrierea, Exemple , Studii de caz	2 ore
7.2.14 Bazele de date cu clienții și CRM	Expunerea, descrierea, Exemple , Studii de caz	2 ore

Bibliografie obligatorie :

1. SASU, D.V., - Media si comunicatii de marketing, - Curs- format electronic, disponibil pe platforma euoradea <https://e.uoradea.ro/course/view.php?id=91138> Oradea, 2026Bibliografie suplimentară :
2. SASU, D.V., - Tehnici de expresie și comunicare, - Editura Universității din Oradea, Oradea, 2006;
3. BAIRD, J.W., STULL, J.B.- Comunicarea în afaceri -, Editura Comunicare, București, 2003;
4. BALLE; F., - Dicționar de media-, Editura Univers Enciclopedic, București, 1995;
5. BARTA, Thomas, BARWISE, Patrick, - The 12 Powers of a Marketing Leader: How to Succeed by Building Customer and Company Value, September 22, **2016**, Publisher McGraw-Hill, New York, ISBN: 9781259834721;
6. BARWISE , Patrick, EHRENBETG Andrew, - Television and its Audience, Publisher: SAGE Publications Ltd, Highlighting, California,, Edition January 1, 1988;
7. BOTEZAT, E., BENEĂ, B. – Comunicare și negociere în afaceri, Editura Universității din Oradea, Oradea, 2010;
8. EPURAN, Gh., -Cybermarketing.Publicitate și eficiență pe Internet.Editura Plumb, Bacău, 1999;
9. FLORESCU, C., MĂLCOMETE; P. POP; A.I.N.; - Marketing - Dicționar explicativ, Editura. Economică, București 2003;
10. GODDARD, A., - Limbajul publicității-, Editura Polirom, Iași, 2002;
11. KOTLER, Ph. - Managementul marketingului, Editura. Teora, București, 2006
12. Kotler, Ph. - Principiile marketingului, Prentice Hall, 2000, ;
<https://drive.google.com/file/d/1UkHbBenJFBoBK4TiV70R8yjaMmCPP8WW/view?pli=1>
13. KOTLER Philip, KARTAJAYA Hermawan, SETIAWAN Iwan -Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital- Editura Wiley, New York, 1st Edition December 5, **2016**;
14. MILLER, Donald - Building A Storybrand, Editura Thomas Nelson Publishers - New **2017**;
15. NIOSI, A. – ”An Open Guide to Integrated Marketing Communications (IMC)”, Kwantlen Polytechnic University (KPU), Surrey, Columbia Britanică, Canada, **2020**; :<https://kpu.pressbooks.pub/openimc/>
16. POPESCU, I.C. - Comunicarea în marketing, - Editura Uranus, București, 2002;
17. PRIHOANĂ, D.M., - Televiziune, marketing, comunicare, Editura Uranus, București, 2008;
18. RUSSEL; J.T.; LANE; W.R.; - Manual de publicitate. Cele mai moderne tehnici, teorii și metode din domeniul publicității, Editura Teora, București, 2003;
19. SCHIFFMAN, Leon, G., KANUK Leslie Lazar, - Consumer Behavior, Pentice-Hall, INC., Englewood Cliffs, New Jersey, 11-th edition; **2019**, <https://doku.pub/documents/consumerbehavior11th-edleon-g-schiffman-6lkv7j28e304>
20. SETH, Godin - Asta inseamna Marketingul- nu poti fi vazut pana nu inveti sa vezi- Editura Publica, Bucuresti, **2019**;
18. STANCU, Ș. - Relațiile publice și comunicare -, Editura Teora, București, 2006.

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

- Cunoașterea teoriilor și stilurilor adecvate de comunicare de marketing în personal și profesional și relațional;
- Cunoașterea și înțelegerea metodelor, scopului, obiectivelor și a instrumentarului tehnic-operational utilizat în sfera media și a comunicațiilor de marketing și de utilizare a acestora în vederea eficientizării și dezvoltării comunicaționale personale de specialitate;
- Explicarea principiilor și proceselor și tehnicilor elaborate care stau la baza sistemului comunicațional integrat de marketing și a modului lor de operare în condițiile concrete ale pieței ;
- Explicarea rolului și importanței ameliorării continue a tehnicilor de expresie și comunicare personale, a stilurilor de comunicare cu rolul asigurării optimului relațional și corelațional, în plan personal și profesional;
- Formarea și dezvoltarea unei gândiri analitice, critic constructive, menite a identifica și valoriza elementele constitutive ale procesului complex de comunicare și de aplicare a acestora în cadrul organismelor și organizațiilor economice;
- Formarea și consolidarea deprinderilor comportamentale active de transfer a cunoștințelor din plan epistemologic-cognitiv în cel practic aplicativ, în scopul maximizării performanțelor profesionale și a dezvoltării capacităților individuale de exploatare a oportunităților de pe piața economică;
- Îmbunătățirea tehnicilor de comunicare de marketing ale firmei financiar-bancare cu clienții;
- Fidelizarea clienților unității economico-financiare prin aplicarea strategiilor specifice.
- Cum se reflectă preferința personală în decizia de business?
- ROI pentru Social Media.

- Cum sa determinam daca investițiile de marketing in Social Media sunt eficiente?

9.Utilizarea instrumentelor bazate pe inteligența artificială generativă

Utilizarea inteligenței artificiale ca asistent de cercetare și structurare este, în general, legală și morală, însă generarea integrală a textului și prezentarea lui ca fiind creație proprie constituie plagiat academic și este interzisă.

Ce este interzis:

- Copierea directă a textelor, generarea unor secțiuni întregi de text, a schemelor, graficelor, tabelelor, imagini generate de AI gen în lucrare.
- Folosirea IA gen pentru a inventa rezultate de laborator, chestionare sau statistici false,
- Folosirea IA gen pentru inventarea de cărți, autori sau link-uri care par reale, dar nu există.

Ce este permis:

- Utilizarea IA gen pentru corectarea gramaticală a greșelilor de ortografie sau reformularea frazelor ciudate, traduceri, organizarea ideilor sau ajutor în programare, îmbunătățirea fluidității textului,
- Generarea de idei pentru structură, capitole sau identificarea unor perspective de cercetare,
- Solicitarea de explicații simple pentru concepte teoretice dificile pe care apoi le cauți în cărți /lucrări științifice.

Fiecare student are obligația de a menționa, printr-o declarație redactată distinct pentru fiecare sarcină de lucru, conform modelului prevăzut în anexa 2 a Regulamentului privind utilizarea inteligenței artificiale generative în activitatea didactică și științifică din Facultatea de Științe Economice, Universitatea din Oradea, instrumentul utilizat, modul concret de utilizare și secțiunea în care acesta a fost folosit. Declarația va fi inserată la începutul lucrării aferente sarcinii respective de lucru.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs (C)	• Cunoașterea, aprofundarea și înțelegerea conținutului cursurilor • Expunerea subiectelor în cadrul examenului	Evaluare sumativă : Test grila de tip corelational, descriptiv, explicativ, redactional	60%
10.5 Seminar (S)	Elaborarea, transmiterea, prezentarea și dezbateră orală a unei lucrări din tematica dată și a celorlalte cerințe	Evaluare continuă: Realizarea unei lucrări de prezentare, explicare si exemplificare care sa contina studiu de caz si cercetare , CV, Fisa de observatie media	40%
10.6 Laborator (L)			
10.7 Proiect (P)			
10.8 Lucrări practice (P)			
10.9 Standard minim de performanță			
• Cunoașterea și înțelegerea conținutului cursului la nivelul ideilor esențiale; • Obținerea a unui scor de 50% din punctele aferente activității din cadrul seminarului ; • Rezolvarea corectă a 50% din cadrul item-ilor testului aferent examenului scris; ▪ Realizarea unei lucrări cu notă distinctă de originalitate, respectând criteriile de redactare specifice, pe baza a cel puțin trei surse bibliografice și prezentarea acestora utilizând metode moderne de prezentare			

Data completării
17.09.2026

Titular de curs:
Lect.univ.dr. Sasu Dinu-Vlad
(gradul didactic, numele, prenumele și semnătura)

Titular de seminar
Lect.univ.dr. Sasu Dinu-Vlad
(gradul didactic, numele, prenumele și semnătura)

.....

Adresa de e-mail: dinusasu@gmail.com

Adresa de e-mail: dinusasu@gmail.com

Data avizării în

Director de Departament,

Departament:
25.09.2026

Prof.univ.dr.habil. ABRUDAN Maria Madela
(gradul didactic, numele, prenumele și semnătura)

Date de contact¹:

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice,

Departamentul de Management-Marketing

Str. Universității, nr. 1, Clădire Corp F, etaj I., sala F303

Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România

Tel.: 0259-408796.; Fax: 0259-408 109

E-mail: depmgmk@gmail.com

Pagina web: <https://sites.google.com/site/colectivuldemarketing/>

Decan,

Prof.univ.dr.habil. Diana SABĂU-POPA
(gradul didactic, numele, prenumele și semnătura)

Data avizării în
Consiliul Facultății
de Științe
Economice:
28.09.2026

Date de contact²:

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.ro Pagina web: <http://steconomiceuoradea.ro>

¹ Se vor specifica datele de contact (tel., e-mail, pagina web, etc) ale entității academice beneficiară a *Fișei disciplinei*

² Se vor specifica datele de contact (tel., e-mail, pagina web, etc) ale entității academice beneficiare a *Fișei de Disciplină*