FIŞA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituţia de învăţământ superior	**UNIVERSITATEA DIN ORADEA**
1.2 Facultatea	**FACULTATEA DE ŞTIINȚE ECONOMICE**
1.3 Departamentul	**DEPARTAMENTUL DE ECONOMIE ŞI BUSINESS**
1.4 Domeniul de studii	**ADMINISTRAREA AFACERILOR**
1.5 Ciclul de studii	**STUDII UNIVERSITARE DE LICENȚĂ (CICLUL I)**
1.6 Programul de studii/Calificarea	**ECONOMIA COMERŢULUI, TURISMULUI ŞI SERVICIILOR**

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	**TEHNICI PROMOȚIONALE**						
2.2 Titularul activităţilor de curs	Prof.univ.dr.habil. Olimpia-Iuliana BAN						
2.3 Titularul activităţilor de seminar							
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	VI	2.6 Tipul de evaluare	Ex.	2.7 Regimul disciplinei	I

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

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar	2
3.4 Total ore din planul de învăţământ	47	din care: 3.5 curs	24	3.6 seminar	24
Distribuţia fondului de timp ore					92ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie şi notiţe					24 ore
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate şi pe teren					29 ore
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii şi eseuri					20 ore
Tutoriat					-
Examinări					5 ore
Alte activităţi *Cercetări de teren*					14 ore

3.7 Total ore studiu individual	92
3.9 Total ore pe semestru	140
3.10 Numărul de credite	5

4. Precondiţii (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	-
4.2 de competenţe	-

5. Condiţii (acolo unde este cazul)

5.1. de desfăşurare a cursului	videoproiector
5.2. de desfăşurare a seminarului/laboratorului	videoproiector

6.1 Competenţele specifice acumulate

Competenţe profesionale	▪ C1.1 Definirea adecvată a conceptelor şi principiilor specifice teoriei economice, precum şi a celor din domeniul comerţului, turis-mului şi serviciilor ▪ C1.2 Explicarea şi interpretarea de date si informaţii din punct de vedere cantitativ şi calitativ, pentru formularea de argumente şi decizii concrete asociate comerţului, turismului şi serviciilor ▪ C1.3 Rezolvarea problemelor în contexte bine definite asociate: conceperii, planificării şi executării de activităţi în cadrul firmelor de comerţ, turism şi servicii ▪ C1.4 Culegerea şi prelucrarea de date din surse documentare alternative şi din activitatea curentă, pentru evaluarea factorilor care influenţează realizarea prestaţiilor în organizaţiile din comerţ, turism şi servicii ▪ C1.5 Realizarea de proiecte profesionale prin utilizarea conceptelor, principiilor şi metodelor specifice domeniului comerţ, turism, servicii ▪ C2.4 Analiza critic-constructivă a relaţiilor dintre consumatorii şi furnizorii specifici domeniului comerţ, turism şi servicii ▪ C2.5 Fundamentarea de planuri de comercializare, de oferte, de programe de promovare – publicitate, promovare directă, relaţii publice, marketing direct
Competenţe transversale	▪ CT1 Aplicarea principiilor, normelor şi valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă şi responsabilă

6.3. Rezultatele aşteptate ale învăţării

Cunoștințe	Studentul/Absolventul descrie logic și articulat conceptele, metodele și instrumentarul de lucru necesare strategiei de promovare, cunoaște și înțelege rolul diferitelor tehnici promoționale și modul cum acestea se coroborează în atingerea obiectivelor de promovare ale unei organizații.
Aptitudini	Studentul/Absolventul utilizează cunoștințele de specialitate pentru proiectarea și implementarea diferitelor tehnici promoționale și aplică adecvat metodele și tehnicile promoționale în funcție de obiectivele urmărite, tipul de produse și specificul piețelor vizate.
Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul manifestă o atitudine deschisă, bazată pe curiozitate intelectuală, în procesele de elaborare și implementare a activităților de promovare de marketing. Studentul/Absolventul menține preocuparea constantă pentru rigoarea științifică în diferitele etape de realizare a proiectelor de cercetare în contexte de marketing. Studentul/Absolventul manifestă spirit de echipă și dorința de a lucra într-un mediu de încredere în relația cu persoanele implicate în proiectele de cercetare.

6.3 Obiectivele disciplinei (reieşind din grila competenţelor specifice acumulate)

6.3.1 Obiectivul general al disciplinei	▪ Cunoaşterea şi înţelegerea conceptelor fundamentate utilizate în activitatea promoţională şi dobândirea abilităţilor de manevrare a tehnicilor specifice de promovare.
6.3.2 Obiectivele specifice	▪ Cunoaşterea de către studenţi a terminologiei de specialitate şi a principiilor care guvernează activitatea promoţională. ▪ Înţelegerea rolului activităţii promoţionale şi realizarea corespondenţei dintre investiţii şi rezultatele obţinute. ▪ Planificarea campaniilor de promovare ca tipar şi în situaţii concrete. ▪ Înţelegerea naturii duale a activităţii promoţionale, cu beneficii şi neajunsuri pentru părţi. ▪ Fundamentarea de strategii şi programe de promovare pentru cazuri din comerţ, turism şi servicii.

7. Conţinuturi

7.1 Curs (C)	Metode de predare	Observaţii
7.1.1 Structura conceptuală a sistemului comunicaţiilor de marketing. Strategia de promovare și mix-ul promoțional	prezentare, dezbatere, discuţia euristică, exemple	
7.1.2 Delimitarea activității de relații publice de marketing. Apariție, evoluție și conținut.	prezentare, dezbatere, discuţia euristică, exemple	

7.1.3Tehnici de relații publice	prezentare, dezbatere, discuția euristică, exemple	
7.1.4Introducere în promovarea vânzărilor. Tehnici de promovarea vânzărilor	prezentare, dezbatere, exemple	
7.1.5Reclama-introducere. Între beneficii și limite	prezentare, dezbatere, exemple	
7.1.6Reclama conținut-Teoriile publicității	prezentare, dezbatere, discuția euristică, exemple	
7.1.7 Reclama-conținut. Elementele componente ale mesajului publicitar	prezentare, dezbatere, exemple	
7.1.8 Alegerea canalelor mass-media	prezentare, dezbatere, discuția euristică, exemple	
7.1.9 Promovarea prin brand-definire, evoluție, tipuri	prezentare, dezbatere, discuția euristică, exemple	
7.1.10 Promovarea prin brand- povești de succes	prezentare, dezbatere, discuția euristică, exemple	
7.1.11 Utilizarea forței de vânzare în scopul promovării	prezentare, dezbatere, exemple	
7.1.12 Promovarea pe internet	prezentare, dezbatere, discuția euristică, exemple	
7.1.13 Promovarea pe rețelele de socializare (*social media*)	prezentare, dezbatere, discuția euristică, exemple	
7.1.14 Recapitulare. Tehnicile de promovare și caracteristicile lor. Decelarea tehnicilor promoționale de pe piață, recunoașterea și interpretarea lor	prezentare, dezbatere, discuția euristică, exemple	

Bibliografie

1. Anghel, L. D., Tehnici promoționale note de curs, 2009, http://www.langhel.ase.ro/tehnici%20promotionale%202009.pdf
2. Ban, O., *Tehnici promoționale, ed.reviz.*, Ed. Presa Universitară Clujeană, 2020 http://www.editura.ubbcluj.ro/www/ro/publish/esteps.php
3. Ban, O., *Tehnici promoţionale*, Ed. Universităţii din Oradea, 2007
4. Balaure V.; Popescu Ioana Cecilia; Şerbănică D.; Vegheş, C., *Tehnici promoţionale, Probleme Analize Studii de caz*, Ed. Uranus, Bucureşti, 1999
5. Ban, O., *Tehnici promoţionale şi specificul lor în turism,* Ed. Economica, Bucureşti, 2007
6. Carufel, R. (2017). 10 trends in online promotions that will dominate 2017, AgilityPRSolutions, https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/10-trends-online-promotions-will-dominate-2017/
7. Tomás, D. *et al.*, 130 Trends and Predictions for Digital Marketing 2020, Cyberclick, https://www.cyberclick.net/ebook-trends-predictions-for-digital-marketing
8. Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial intelligence in digital marketing: Insights from a comprehensive review. *Information*, *14*(12), 664. https://www.mdpi.com/2078-2489/14/12/664

7.2 Seminar (S)	Metode de predare	Obs.
7.2.1 Organizarea activităţii de seminar. (2 ore)		
7.2.2 Decelarea diferitelor forme de comunicare. Exemple (2 ore)	studiu de caz, dezbateri	
7.2.3 Caracteristicile elementelor mix-ului promoţional (2 ore)	studiu de caz, dezbateri	
7.2.4 Analizarea, gestionarea şi soluţionarea situaţiilor de criză- ca tehnică de relaţii publice-joc de rol realizat online (2 ore)	studiu de caz, interpretări de roluri, dezbateri	
7.2.5 Organizarea de conferinţe de presă şi redactarea de comunicate de presă-joc de rol realizat online (2 ore)	studiu de caz, interpretări de roluri, dezbateri	
7.2.6 Studierea tehnicilor de promovarea vânzărilor şi realizarea unora în cadrul seminarului. Proiect (2 ore)	studiu de caz, proiecte, interpretări de roluri, dezbateri	

7.2.7 Specificul promovării pe diferite domenii de activitate (turism, cosmetice, artă). Studii de caz. (2 ore)	studiu de caz, proiecte, interpretări de roluri, dezbateri	
7.2.8 Crearea de mesaje publicitare -Modele de elaborare. Referat (2 ore)	studiu de caz, proiecte, interpretări de roluri, dezbateri	
7.2.9 Utilizarea materialelor publicitare în turism(broşuri, pliante, cataloafe etc.)-referat (2 ore)	studiu de caz, proiecte, interpretări de roluri, dezbateri	
7.2.10 Aplicarea de chestionare online şi interpretarea lor. Analiza impactului mărcilor-referat (2 ore)	studiu de caz, proiecte, interpretări de roluri, dezbateri	
7.2.11 Mărci de bunuri, servicii, destinaţii. Referate (2 ore)	studiu de caz, proiecte, interpretări de roluri, dezbateri	
7.2.12 Evaluarea seminarului (2 ore)		

Bibliografie

1. Anghel, L. D., Tehnici promoționale note de curs, 2009, http://www.langhel.ase.ro/tehnici%20promotionale%202009.pdf
2. Ban, O., Tehnici promoționale, ed.reviz., Ed. Presa Universitară Clujeană, 2020
3. http://www.editura.ubbcluj.ro/www/ro/publish/esteps.php
4. Ban, O., Tehnici promoţionale, Ed. Universităţii din Oradea, 2007
5. Balaure V.; Popescu Ioana Cecilia; Şerbănică D.; Vegheş, C., Tehnici promoţionale, Probleme Analize Studii de caz, Ed. Uranus, Bucureşti, 1999
6. Ban, O., Tehnici promoționale şi specificul lor în turism, Ed. Economica, Bucureşti, 2007
7. Carufel, R. (2017). 10 trends in online promotions that will dominate 2017, AgilityPRSolutions, https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/10-trends-online-promotions-will-dominate-2017/
8. Kotler Ph., Managementul Marketingului, Ed. Teora, Bucureşti, 1997
9. Tomás, D. et al., 130 Trends and Predictions for Digital Marketing 2020, Cyberclick, https://www.cyberclick.net/ebook-trends-predictions-for-digital-marketing

8. Coroborarea conţinuturilor disciplinei cu aşteptările reprezentanţilor comunităţii epistemice, asociaţiilor profesionale şi angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

- Accentul pe analiza de piaţa, pe cunoaşterea şi înţelegerea celor mai uzuale metode de promovare utilizate pe piaţa românească.
- Evaluarea celor mai utilizate tehnici de promovare în activitatea turistică.
- Desfăşurarea unor acţiuni practice de pregătire şi aplicare a unor tehnici de promovare.

9.Utilizarea instrumentelor bazate pe inteligența artificială generativă

În vederea realizării activităților de evaluare de la secțiunea următoare, **este permisă utilizarea IIAgen pentru** *generarea de idei/slogan/imagini/rescriere de text, editare/review etc.*. Printre cele mai utilizate instrumente de acest tip se numără, fără a se limita la acestea, ChatGPT, Google Gemini, Copilot pentru redactare de text și MidJourney pentru generarea de imagini.
Fiecare student are obligația de a menționa, printr-o declarație redactată distinct (atașată proiectului/referatului) 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.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs (C)	examenul este sub formă de probă scrisă cu trei subiecte, 3 puncte pentru fiecare subiect și un punct din oficiu. cunoştinţe pentru nota 5: condiția este ca subiectele tratate să acumuleze puncte, care însumate să ajungă la 5 • Cunoaşterea şi înţelegerea integrală a cursurilor.	Test grilă +aplicație	70.00%
10.5 Seminar (S)	cunoştinţe pentru nota 5: să aibă numărul de prezențe solicitat, să participe la dezbateri, să realizeze proiectul solicitat răspunzând cerințelor minimale cunoştinţe pentru nota 10: să aibă numărul de prezențe solicitat, să participe la dezbateri, să realizeze proiectul solicitat îndeplinind toate condițiile și să demonstreze aport personal, creativitate și deplină implicare	Evaluarea seminarului	30.00%
10.6 Laborator (L)	-		
10.7 Proiect (P)	-		
10.7 Lucrări practice (P)	-		
10.9 Standard minim de performanţă			
• Cunoaşterea şi înţelegerea cursurilor la nivelul ideilor esenţiale • Realizarea unei teme de referat cu prezentare interactivă			

Data completării	Titular de curs:	Titular de seminar/laborator/lucrări practice etc.:
17.09.2026		

Prof.univ.dr. habil. Ban Olimpia
(gradul didactic, numele, prenumele şi semnătura)

Adresa de e-mail: oban@uoradea.ro

Director de Departament,

Prof.univ.dr. Dorin Bâc
(gradul didactic, numele, prenumele şi semnătura)

Data avizării în Departament:
24.09.2026

Date de contact:
Universitatea din Oradea, Facultatea de Ştiinţe Economice, Departamentul de Economie
Str. Universităţii, nr. 1, Clădire Corp F, etaj -, sala F 103
Cod poştal 410077, Oradea, jud. Bihor, România
Tel.: 0259-407109, 0259-407407; Fax: 0259-407409
E-mail: steconomice@uoradea.ro
Pagina web: http://steconomiceuoradea.ro

Decan,

Prof.univ.dr. habil. Diana Sabău-Popa

Data avizării în Consiliul Facultăţii de Ştiinţe Economice:
28.09.2026

Date de contact:
Universitatea din Oradea, Facultatea de Ştiinţe Economice – Birou Decan
Str. Universităţii, nr. 1
Cod poştal 410077, Oradea, jud. Bihor, România
Tel.: 0259-407109, 0259-407407; Fax: 0259-407409
E-mail: steconomice@uoradea.ro
Pagina web: http://steconomiceuoradea.ro