



FIȘA DISCIPLINEI  
TEHNICI PROMOȚIONALE

Anul universitar 2025 - 2026

**1. Date despre program**

1.1. Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA HYPERION BUCUREȘTI
1.2. Facultatea	ȘTIINȚE ECONOMICE
1.3. Departamentul	ȘTIINȚE ECONOMICE
1.4. Domeniul de studii	MANAGEMENT
1.5. Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6. Programul de studii/Calificarea	MANAGEMENT / ECONOMIST
1.7. Forma de învățământ	IF

**2. Date despre disciplină**

2.1 Denumirea disciplinei	TEHNICI PROMOȚIONALE			Codul disciplinei	SMAN.III.02.14		
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4. Anul de studiu	III	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	V	2.7. Regimul disciplinei	Obligatorie DS

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar / laborator / proiect	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar / laborator	14
<b>Distribuția fondului de timp pentru studiul individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)</b>					<b>ore</b>
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe (AI)					30
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
Pregătire seminarii/laboratoare/proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					18
Tutoriat (consiliere profesională)					6
Examinări					2
Alte activități (consultații)					2
<b>3.7. Total ore studiu individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)</b>					<b>83</b>
<b>3.8. Total ore pe semestru (număr de credite * 25 ore)</b>					<b>125</b>
<b>3.9. Numărul de credite</b>					<b>5</b>

**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	<ul style="list-style-type: none"><li>• amfiteatru cu minim 50 de locuri;</li><li>• prelegerea se desfășoară în săli cu echipament multimedia, tablă și instrumente de scris (cretă, marker).</li></ul>
5.2. de desfășurare a seminarului / laboratorului	<ul style="list-style-type: none"><li>• sală cu echipament multimedia, dotată cu tablă și instrumente de scris (cretă, marker).</li></ul>

### 6.1. Competențele specifice acumulate

<b>Competențe profesionale / esențiale</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• CC1 competențe multilingvistice;</li><li>• CC2 competențe în domeniul științei, tehnologiei, ingineriei și matematicii;</li><li>• CC3 competențe digitale;</li><li>• CC4 competențe personale, sociale și de a învăța să înveți;</li><li>• CC5 competențe antreprenoriale;</li><li>• CP1 Elaborează politici economice</li><li>• CP2 Include criteriile economice în procesul decizional</li><li>• CP3 Monitorizează politica companiei</li><li>• CP4 Asigura managementul de proiect</li><li>• CP5 Furnizează rapoarte de analiza cost-beneficiu</li></ul>
<b>Competențe transversale</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• CT1 Gandeste analitic</li><li>• CT2 Li conduce pe alții</li><li>• CT3 Deleaga responsabilitati</li><li>• CT4 Demonstrează spirit antreprenorial</li></ul>

### 6.2. Rezultatele învățării

<b>Cunoștințe</b>	<p>C01 Studentul/Absolventul identifică obiectul de studiu al științei managementului, pe baza unor cunoștințe avansate legate de procesele de management, funcțiile manageriale, funcțiunile firmei precum și a instrumentarului managerial utilizat în cadrul organizațiilor, în vederea adoptării deciziilor optime la orice nivel.</p> <p>C06 Studentul/Absolventul demonstrează cunoștințe antreprenoriale, pe baza identificării și aplicării principiilor de performanță în domeniul investițional, prin prisma documentațiilor specifice (studii de fezabilitate și planuri de afaceri).</p> <p>C15 Studentul/Absolventul identifică și analizează teoriile, conceptele și instrumentarul necesar proceselor manageriale în corelație cu mediul organizației.</p> <p>C22 Studentul/Absolventul recunoaște conținutul și relevanța conceptelor de marketing și a modului de utilizare integrată a acestora, incluzând mediul de marketing, cercetarea pieței, funcțiile marketingului, strategiile de produs, de preț, de promovare și de distribuție, în context organizațional. (MARKETING).</p>
<b>Aptitudini</b>	<p>A01 Studentul/Absolventul dezvoltă aptitudini privind elaborarea și implementarea strategiilor și politicilor organizaționale, privind proiectarea, reproiectarea și perfecționarea sistemului de management al organizației și a subcomponentelor acestuia.</p> <p>A02 Studentul/Absolventul dezvoltă aptitudini pentru utilizarea corespunzătoare a conceptelor, teoriilor, metodelor și instrumentelor de natură informațională, decizională și organizatorică în cadrul organizațiilor.</p> <p>A03 Studentul/Absolventul dezvoltă aptitudini privind utilizarea sistemelor, metodelor și tehnicilor de management pentru soluționarea problemelor complexe de natură economico-managerială din cadrul organizațiilor.</p> <p>A05 Studentul/Absolventul dezvoltă abilități avansate de comunicare și raportare în cadrul</p>





	<p>proiectelor și de formare a echipelor de proiect.</p> <p>A06 Studentul/Absolventul dezvoltă abilități antreprenoriale (gândire creativă, inovare, adoptare de decizii, educație financiară, negociere) pentru derularea proceselor investiționale.</p> <p>A15 Studentul/Absolventul analizează și interpretează fenomenele, situațiile și procesele organizaționale din perspectiva funcțiilor manageriale.</p> <p>A22 Studentul/Absolventul utilizează abordarea integrată a cadrului conceptual și metodologic, pentru a rezolva probleme teoretice și practice noi.</p> <p>A23 Studentul/Absolventul analizează cauzele problemelor economice și implementarea soluțiilor adecvate.</p> <p>A30 Studentul/Absolventul analizează și interpretează relațiile economice internaționale, prin prisma componentelor, actorilor implicați și proceselor specifice precum și de a aplica teoriile din domeniul relațiilor economice internaționale în analiza diferitelor sisteme economice, a fluxurilor și politicilor comerciale și financiare internaționale, inclusiv a cooperării internaționale.</p> <p>A33 Studentul/Absolventul aplică registre și variante lingvistice specifice de comunicare orală și scrisă în limba străină în scopul construirii unui demers argumentativ complex.</p> <p>A34 Studentul/Absolventul lucrează eficient în echipe diverse și promovează un mediu de colaborare.</p>
<b>Responsabilități și autonomie</b>	<p>RA01 Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de aplicare a funcțiilor managementului atât la nivelul funcțiunilor organizației cât și în ansamblul acestora și asumarea responsabilităților specifice postului de manager pe diferite niveluri ierarhice în cadrul organizațiilor, în vederea inițierii, implementării și monitorizării strategiilor și politicilor organizaționale.</p> <p>RA02 Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de analiză și sinteză manifestată prin interpretarea și integrarea cunoștințelor acumulate în domeniul managerial, în vederea adoptării deciziilor optime în cadrul organizației.</p> <p>RA03 Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a realiza lucrări de analiză și diagnoză referitoare la funcționarea organizației în ansamblu sau pe subdiviziuni.</p> <p>RA09 Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în exercitarea funcțiilor managementului și de asumare a responsabilităților specifice postului de manager pe diferite niveluri ierarhice în cadrul organizațiilor.</p> <p>RA17 Studentul/Absolventul realizează analize complexe asupra mediului intern și extern al organizației, identifică și formulează strategii de marketing și demonstrează capacitatea de asumare și exercitare a funcției/funcțiilor de execuție în domeniul marketing.</p> <p>RA18 Studentul/Absolventul acționează coerent în vederea elaborării lucrărilor de analiză economică, și a interpretărilor privind funcționarea organizației.</p> <p>RA19 Studentul/Absolventul realizează cu responsabilitate studii/lucrări privind funcționarea sistemului economic.</p> <p>RA25 Studentul/Absolventul contribuie la elaborarea și implementarea de proiecte, studii și analize internaționale complexe privind economia internațională, mediul internațional de afaceri și activitatea internațională sustenabilă a unei companii.</p> <p>RA28 Studentul/Absolventul realizează studii/lucrări/proiecte complexe în limba străină.</p>

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"><li>• Disciplina urmărește fundamentarea conceptelor de baza specifice comunicării de marketing și cunoașterea tehnicilor promoționale cu care operează organizațiile, în vederea realizării obiectivelor comunicaționale și a obiectivelor de marketing pe care și le-au propus.</li></ul>
7.2 Obiectivele	<ul style="list-style-type: none"><li>• Înțelegerea conceptelor de bază referitoare la comunicația promoțională;</li></ul>





specifice	<ul style="list-style-type: none"><li>• Înțelegerea conceptelor de publicitate, promovarea vânzărilor, relații publice și forțe de vânzare;</li><li>• Evaluarea eficienței activităților promoționale;</li><li>• Fundamentarea și implementarea strategiilor promoționale în contextul comunicării integrate de marketing;</li><li>• Integrarea politicii promoționale în politica economică a organizației.</li></ul>
-----------	--

## 8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații
1. Curs organizatoric. Prezentarea obiectivelor cursului, a modalității de examinare și a sistemului de punctaj. Prezentarea bibliografiei necesară aprofundării disciplinei.	Prelegerea/ Explicația/ Demonstrația pe baza prezentărilor video/ Dezbateră/ Conversația/ Discuția colectivă	Recomandări pentru studenți: Studiu individual pentru aprofundarea aspectelor expuse la curs.
2. Procesul de comunicație. Comunicația promoțională. Comunicația integrată de marketing.		
3. Rolul politicii promoționale în cadrul mixului de marketing al organizației.		
4. Comportamentul consumatorului și influența sa asupra tehnicilor promoționale utilizate de organizație.		
5. Publicitatea. Concept și tipologie.		
6. Strategii publicitare. Planificarea media.		
7. Evaluarea eficienței publicității.		
8. Promovarea vânzărilor. Tipologia tehnicilor de promovare a vânzărilor.		
9. Evaluarea eficienței tehnicilor de promovare a vânzărilor.		
10. Relațiile publice. Evaluarea eficienței relațiilor publice.		
11. Forțele de vânzare. Locul și rolul forțelor de vânzare. Evaluarea eficienței forțelor de vânzare.		
12. Marca și rolul său în cadrul comunicației promoționale. Evaluarea valorii de piață a mărcii.		
13. Tendințe în comunicația promoțională actuală.		
14. Strategii promoționale la nivelul organizației. Modalități de organizare a activității promoționale în cadrul organizației.		
<b>Bibliografie</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Anghel, L-D, <i>Tehnici promoționale</i>, Note de curs, ASE, 2005</li><li>2. Cruceru, A-F, <i>Tehnici promoționale</i>, Editura Uranus, București, 2009</li><li>3. Balaure, V., Popescu, I-C, Șerbănică D., Vegheș, C., <i>Tehnici promoționale, Probleme, analize, studii de caz</i>, Editura Uranus, București, 1999</li><li>4. Papuc, M., <i>Tehnici promoționale</i>, Editura Universitară, București, 2006</li><li>5. Pavel, C., <i>Tehnici promoționale. Abordări teoretice și practice</i>, Editura Uranus, București, 2017</li></ol>		
<b>8.2. Seminar/laborator</b>	Metode de predare	Observații
1. Seminar organizatoric. Prezentarea modalității de lucru și a sistemului de punctaj utilizat la seminar pentru această disciplină. Prezentarea cerințelor minimale de prezență la seminar.	Dezbateră Dialog Expunere Exemplificare Conversația euristică	Studiul materialelor de la curs pentru o pregătire corespunzătoare a seminarului.
2. Procesul de comunicație. Comunicația promoțională. Comunicația integrată de marketing.		
3. Rolul politicii promoționale în cadrul mixului de marketing al		





organizației.		
4. Comportamentul consumatorului și influența sa asupra tehnicilor promoționale utilizate de organizație.		
5. Publicitatea. Concept și tipologie.		
6. Strategii publicitare. Planificarea media.		
7. Evaluarea eficienței publicității.		
8. Promovarea vânzărilor. Tipologia tehnicilor de promovare a vânzărilor.		
9. Evaluarea eficienței tehnicilor de promovare a vânzărilor.		
10. Relațiile publice. Evaluarea eficienței relațiilor publice.		
11. Forțele de vânzare. Locul și rolul forțelor de vânzare. Evaluarea eficienței forțelor de vânzare.		
12. Marca și rolul său în cadrul comunicației promoționale. Evaluarea valorii de piață a mărcii.		
13. Tendințe în comunicația promoțională actuală.		
14. Strategii promoționale la nivelul organizației. Modalități de organizare a activității promoționale în cadrul organizației.		
<b>Bibliografie</b>		
1. Anghel, L-D, <i>Tehnici promoționale</i> , Note de curs, ASE, 2005		
2. Cruceru, A-F, <i>Tehnici promoționale</i> , Editura Uranus, București, 2009		
3. Balaure, V., Popescu, I-C, Șerbănică D., Vegheș, C., <i>Tehnici promoționale, Probleme, analize, studii de caz</i> , Editura Uranus, București, 1999		
4. Papuc, M., <i>Tehnici promoționale</i> , Editura Universitară, București, 2006		
5. Pavel, C., <i>Tehnici promoționale. Abordări teoretice și practice</i> , Editura Uranus, București, 2017		

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

Disciplina „Tehnici promoționale” are în conținutul său elemente care se întâlnesc atât în practica românească cât și în cea internațională.

Conținutul științific al temelor propuse în cadrul acestei discipline sunt în concordanță cu cele din alte centre universitare din țară și din străinătate, ceea ce permite corelarea pregătirii studenților cu cerințele mediului de afaceri românesc și european.

<b>10. Evaluare</b>			
Tip activitate	10.1. Criterii de evaluare	10.2. Metode de evaluare	10.3. Pondere din nota finală
10.4. Curs	- cunoașterea terminologiei utilizate în domeniu; - capacitatea de utilizare adecvată a noțiunilor studiate; - înțelegerea importanței studiilor de caz în domeniu;	lucrări pe parcurs	20%
10.5. Seminar/ laborator	- însușirea problematicii studiate; - capacitatea de a utiliza corect metodele studiate;	prezentarea proiectului	30%
10.6. Evaluare finală		Examen scris	50%
10.7. Standard minim de performanță:			
La examenul final nota obținută trebuie să fie cel puțin 5.			








Pentru obținerea notei 5 sunt necesare următoarele:

- cunoașterea în proporție de 50 % a informației predate la curs;
- activitate la seminar de 50 %;

### 11. Etichete ODD (Obiective de Dezvoltare Durabilă / Sustainable Development Goals)

	Eticheta generală pentru Dezvoltare durabilă		
			

Data completării  
02.09.2025

Semnătura titularului de curs  
.....

Semnătura titularului de seminar  
.....

Data avizării în departament  
08.09.2025

Semnătura directorului de departament  
.....

