

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	<i>Universitatea "Petre Andrei" din Iași</i>
1.2 Facultatea	<i>Drept, Economie, Științe Politice și Administrative</i>
1.3 Departamentul	<i>Științe Economice</i>
1.4 Domeniul de studii	<i>Marketing</i>
1.5 Ciclul de studii	<i>Licență</i>
1.6 Programul de studii / Calificarea	<i>Marketing</i>

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<i>Tehnici promoționale</i>						
2.2 Titularul activităților de curs	<i>Prof. univ. dr. STOICA Cristina Maria</i>						
2.3 Titularul activităților de seminar	<i>Prof. univ. dr. STOICA Cristina Maria</i>						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	V	2.6 Tipul de evaluare	E.	2.7 Regimul disciplinei	OB.

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	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar / laborator	14
3.7 Distribuția fondului de timp					ore
3.7.1. Participare la orele de curs și seminar / lucrări practice / practică de specialitate*					42
3.7.2. Examinări*					2
3.7.3. Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe					35
3.7.4. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
3.7.5. Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					19
3.7.6. Consultații					2
3.8 Total ore studiu individual**					81
3.9 Total ore pe semestru***					125
3.10 Numărul de credite					5

* Activitățile din categoriile 3.7.1. și 3.7.2. fac parte din orele didactice.

** Orele de studiu individual cuprind activitățile din categoriile: 3.7.3., 3.7.4., 3.7.5. și 3.7.6.

Notă: Se recomandă ca numărul orelor de studiu individual să fie cel puțin egal cu cel al orelor de pregătire universitară formată din ore didactice.

*** Totalul orelor pe semestru rezultă din înmulțirea numărului de credite alocate disciplinei cu 25 ore / credit.

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	Marketing
4.2 De rezultate ale învățării	Comportamentul consumatorului

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Prelegerile se desfășoară fizic și online, utilizând suport de curs, articole, statistici, standarde ale calității, reglementări normative, prezentare PPT, laptop, resurse Internet etc.
5.2. de desfășurare a seminarului	Prelegerile se desfășoară fizic, în sistem clasic utilizându-se bibliografia aferentă, precum și o documentare anterioară din suportul de curs pentru cursul prezentat și online, folosindu-se fișe de lucru, portofolii; proiecte (individuale sau de grup); eseu; studiu de caz; resurse Internet etc

6. Obiectivul general al disciplinei

Formarea cunoștințelor și deprinderilor necesare proiectării, implementării și evaluării campaniilor promoționale

7. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul demonstrează: ☐ înțelegerea conceptelor fundamentale privind promovarea vânzărilor și cunoașterea instrumentelor promoționale; ☐ capacitate de analiză a modelelor și strategiilor promoționale utilizate pe diferite piețe și segmente de consumatori; ☐ cunoașterea etapelor de planificare, implementare și evaluare a unei campanii promoționale integrate; ☐ înțelegerea impactului factorilor economici, sociali, culturali și tehnologici asupra eficienței acțiunilor promoționale.
Aptitudini	Studentul demonstrează: ☐ aptitudine de a aplica tehnici promoționale; ☐ aptitudine de elaborare a mesajelor promoționale creative, coerente și adaptate publicului-țintă și canalelor de comunicare; ☐ aptitudine de analiză critică a campaniilor promoționale existente și să propună soluții de optimizare; ☐ aptitudine de utilizare de instrumente și metode de evaluare a eficienței activităților promoționale; ☐ aptitudine creativă și gândirea critică în dezvoltarea de strategii promoționale inovatoare.
Responsabilitate și autonomie	Studentul manifestă curiozitate intelectuală și va demonstra capacitate de a: • lucra autonom și responsabil în realizarea proiectelor complexe de comunicare promoțională. • asuma roluri active în echipe multidisciplinare, manifestând inițiativă și proactivitate. • respecta principiile etice și deontologice în conceperea și implementarea acțiunilor promoționale. • evalua critic propriul demers profesional și identifica direcții de îmbunătățire continuă. • manifesta curiozitate intelectuală și deschidere față de noile tendințe și tehnologii din domeniul promovării.

8. Metode de predare: Prelegerea interactivă; Învățarea prin proiect; Studiul de caz; Brainstorming și tehnici creative; Dezbateri și discuții dirijate; Simulări și jocuri de rol; nvățarea asistată de platforme digitale

9. Conținuturi

9.1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie)			Metode de predare	Timp alocat (28 ore)
1.	Conceptul de comunicare – etapele procesului de comunicare	• Prelegere • Dezbateri • Expunere		2
2.	Conținutul comunicării în marketing			2
3.	Proiectarea unui plan al comunicațiilor de marketing			2
4.	Realizarea unui plan al comunicațiilor de marketing			2
5.	Mixul comunicațiilor de marketing			4
6.	Segmentarea pieței pentru campanii promoționale			2
7.	Fundamentele psihologice ale promoțiilor			4
8.	Tehnici promoționale pull			2
9.	Tehnici promoționale push			2
10.	Metode de stabilire a bugetului promoțional			2
11.	Planificarea promoțională - online			4
Bibliografie:				
1. Berteia Patricia, Monoranu A., Munteanu C., <i>Tehnici promoționale</i> , Editura Performantica, București, 2016				
2. Criveanu I., <i>Tehnici promoționale</i> , Editura Universitaria, Craiova, 2010				
3. Schultz Don, <i>Tehnici promoționale</i> , Editura Brandbuilders, București, 2015				
4. Papuc M., <i>Tehnici promoționale</i> , Editura Sylvi, Bucuresti, 2012				

5. Nicolai Maria, <i>Tehnici promoționale</i> , Editura Fundației Universitare Dunărea de Jos, Galați, 2015 6. Mitu A., <i>Tehnici promoționale</i> , Editura Universității Petrol-Gaze, Ploiești, 2008 7. Stoica Cristina Maria, <i>Tehnici promoționale</i> - suport de curs, 2026		
9.2 Seminar / laborator (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare	Timp alocat (14 ore)
1. Comunicarea de marketing de tip promoțional	• Referate	1
2. Corelarea obiectivelor campaniilor publicitare cu tipologia formelor de publicitate	• Aplicații practice	1
3. Măsurarea efectelor unei campanii de promovare		1
4. Cuponul + Ramburs		2
5. Pachetele speciale		1
6. Tombole și concursuri publicitare		2
7. Samplingul		2
8. Promoții de tip push		2
9. Organizarea târgurilor și expozițiilor (online)		1
10. Comunicarea promoțiilor (online)		1
Bibliografie: 1. Berteia Patricia, Monoranu A., Munteanu C., <i>Tehnici promoționale</i> , Editura Performantica, București, 2016 2. Schultz Don, <i>Tehnici promoționale</i> , Editura Brandbuilders, București, 2015 3. Stoica Cristina Maria, <i>Tehnici promoționale</i> - suport de curs, 2026		

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală
10.3 Evaluare sumativă (Examen / Colocviu / Proiect)	Cunoașterea metodelor, procedeele și tehnicilor specifice tehnicilor promoționale Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor specifice tehnicilor promoționale și interpretarea informațiilor de marketing promotional Test final – 10%	Examen scris	60%
10.5 Evaluare continuă (pe parcursul seminarelor / laboratoarelor etc.)	Prezentare proiect final	Studiu de caz Intervenții la prezentări La primul seminar se vor stabili și alte detalii organizatorice	40%
10.6 Condiții de promovare			
Conceperea și aplicarea unui program de activități pentru procesul de vânzare			

Data completării: 24.09.2026

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în Departament: 29.09.2026

Semnătura Directorului de Departament