

FIȘE DISCIPLINE SEMESTRUL 1

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Nicolae Titulescu” din București
1.2. Facultatea	Economie și Administrarea Afacerilor
1.3. Departamentul	Științe Economice
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclul de studii	Master
1.6. Programul de studii/Calificarea	Antreprenoriat și Administrarea Afacerilor
1.7. Tip master	Master profesional
1.8. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	TEHNICI DE PROMOVARE ȘI VÂNZARE ÎN AFACERI
2.2. Codul disciplinei	S.B.1.1.1.1
2.3. Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. MIRELA-CRISTINA VOICU
2.4. Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. MIRELA-CRISTINA VOICU
2.5. Anul de studii	I
2.6. Semestrul	I
2.7. Tipul de evaluare	Examen
2.8. Categoria de opționalitate a disciplinei (obligatorie, opțională, facultativă)	Obligatorie
2.9. Categoria formativă a disciplinei (fundamentală, de specializare, complementară)	De specializare

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					55
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					-
Examinări					4
Alte activități					-
3.7. Total ore studiu individual					119
3.8 Total ore pe semestru					175
3.9. Numărul de credite					7

Activitățile didactice se vor desfășura în regim mixt, conform orarului afișat, cu respectarea *Standardelor de calitate ARACIS* cu privire la modul de desfășurare a activităților de predare, învățare, cercetare, aplicații practice și evaluare, la forma de învățământ cu frecvență, prin utilizarea unor resurse electronice, informatice și de comunicații sincrone specifice.

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	-
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului	-

6. Rezultatele învățării

Cunoștințe	După parcurgerea disciplinei, masterandul/absolventul: - definește și explică conceptele avansate privind tehnicile de vânzare și promovare în afaceri, demonstrând înțelegerea comportamentului consumatorului, a relației cerere-ofertă și a reglementărilor aplicabile, precum și capacitatea de a integra critic cunoștințe de specialitate și interdisciplinare din domeniul antreprenoriatului și administrării afacerilor. - demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale și avansate privind comunicarea de marketing, brandingul, publicitatea, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct și marketingul prin evenimente, argumentând modul în care aceste componente se corelează și contribuie, în mod integrat, la dezvoltarea și implementarea unor strategii eficiente de promovare în contextul actual al afacerilor. - demonstrează înțelegerea conceptelor avansate privind procesele de vânzare și tehnicile de gestionare a relațiilor cu clienții explicând rolul acestora în creșterea performanței comerciale și în dezvoltarea strategiilor de promovare în mediul de afaceri.
Aptitudini	După parcurgerea disciplinei, masterandul/absolventul: - identifică și selectează tehnici și fluxuri de vânzare și promovare diferențiate în funcție de natura produselor și serviciilor, demonstrând aptitudini de integrare a cunoștințelor din marketing, management și comportamentul consumatorului în vederea dezvoltării de soluții pentru optimizarea proceselor comerciale. - selectează și aplică metode avansate de gestionare a relațiilor cu clienții și partenerii comerciali, integrând cunoștințe din marketing, vânzări și managementul relațiilor, în vederea elaborării de soluții inovatoare pentru creșterea loialității clienților și eficientizarea colaborării cu furnizorii. - aplică în mod integrat concepte și instrumente avansate de comunicare de marketing, branding, publicitate, promovare a vânzărilor, relații publice, marketing direct și marketing al evenimentelor, pentru dezvoltarea unor campanii inovatoare și personalizate, adaptate obiectivelor de vânzare și specificului pieței. - proiectează, implementează și evaluează campanii de comunicare integrată de marketing, utilizând cunoștințe avansate de promovare și vânzare, cu scopul de a adapta mesajele comerciale la segmente de piață specifice și de a fundamenta decizii strategice în mediul de afaceri.
Responsabilitate și autonomie	După parcurgerea disciplinei, masterandul/absolventul: - demonstrează capacitatea de a elabora analize de eficiență și de impact privind activitățile de promovare și vânzare, contribuind la fundamentarea deciziilor strategice și la acordarea de consultanță de specialitate în contexte organizaționale complexe și dinamice. - demonstrează capacitatea de a propune noi soluții strategice pentru promovarea și vânzarea eficientă a bunurilor și serviciilor, asumându-și responsabilitatea pentru adaptarea proceselor comerciale la tendințele pieței și pentru îmbunătățirea performanței echipelor implicate. - manifestă curiozitate intelectuală, proactivitate, creativitate și gândire critică în conceperea și dezvoltarea de proiecte strategice de promovare și vânzare, asumându-și responsabilitatea pentru implementarea unor abordări inovatoare în contexte comerciale complexe. - demonstrează responsabilitate și comportament etic în relațiile cu actorii implicați în procesul de promovare și vânzare, contribuind la consolidarea colaborării profesionale și la gestionarea sustenabilă a situațiilor comerciale complexe.

7. Conținuturi curs/seminar/laborator

7.1 Curs	Conținuturi	Metodă/ timp alocat
1. Comunicarea în marketing și procesul de comunicare	1.1. Sistemul de comunicație al unei întreprinderi 1.2. Etapele realizării unei comunicări eficiente 1.3. Structura activității promoționale	Prelegere Conversație euristică 2 ore
2. Publicitatea	2.1. Conceptul de publicitate. 2.2. Etapele elaborării programelor publicitare 2.2.1. Stabilirea obiectivelor publicității 2.2.2. Stabilirea bugetului de publicitate	Prelegere Conversație euristică 2 ore
3. Publicitatea	3.1. Etapele elaborării programelor publicitare 3.1.1. Elaborarea mesajului publicitar 3.1.2. Alegerea mijloacelor de informare 3.1.3. Evaluarea eficienței publicității	Prelegere Conversație euristică 2 ore
4. Promovarea vânzărilor	4.1. Conceptul de promovarea vânzărilor 4.2. Stabilirea obiectivelor activității de promovare a vânzărilor 4.3. Alegerea instrumentelor de promovarea vânzărilor	Prelegere Conversație euristică 2 ore
5. Promovarea vânzărilor	5.1. Elaborarea programului de promovare a vânzărilor 5.2. Testarea programului de promovarea vânzărilor 5.3. Implementarea și controlul programului de promovarea vânzărilor 5.2. Evaluarea rezultatelor unei campanii de promovare a vânzărilor	Prelegere Conversație euristică 2 ore
6. Relațiile publice	6.1. Conceptul de relații publice 6.2. Activitățile și funcțiile compartimentului de relații publice 6.3. Principalele instrumente ale marketingului relațiilor publice 6.4. Principalele decizii adoptate în cadrul marketingului relațiilor publice	Prelegere Conversație euristică 2 ore
7. Marca și rolul său în procesul de comunicare	7.1. Conceptul și tipologia mărcii 7.2. Caracteristicile unei mărci cu forță promoțională 7.3. Etapele parcurse în activitatea de branding	Prelegere Conversație euristică 2 ore
8. Participarea la manifestări cu caracter expozițional	8.1. Particularitățile târgurilor și expozițiilor ca tehnică de promovare. 8.2. Tipologia târgurilor și expozițiilor 8.3. Criteriile utilizate pentru participarea la un anumit târg/expoziție 8.4. Obiectivele participării la un târg/expoziție 8.5. Etapele programului de participare a firmelor la târguri și expoziții.	Prelegere Conversație euristică 2 ore
9. Sponsorizarea și mecenatul	9.1. Conceptul și dimensiunile acțiunii de sponsorizare 9.2. Caracteristicile sponsorizării și ale mecenatului 9.3. Obiectivele urmărite prin intermediul sponsorizării/mecenatului	Prelegere Conversație euristică 2 ore
10. Forța de vânzare	10.1. Definirea forței de vânzare 10.2. Obiectivele forței de vânzare 10.3. Organizarea forței de vânzare	Prelegere Conversație euristică 2 ore
11. Forța de vânzare	11.1. Structura forței de vânzare 11.2. Gestionarea forței de vânzare	Prelegere Conversație euristică 2 ore
12. Tehnici de vânzare	12.1. Principalele etape ale unei vânzări de succes 12.2. Metodele și tehnicile de vânzare	Prelegere Conversație euristică 2 ore

13. Strategii de vânzare	13.1. Planificarea și dezvoltarea unei strategii de vânzare 13.2. Monitorizarea și feed-back-ul strategiilor de vânzare 13.3. Tipologia strategiilor de vânzare	Prelegere Conversație euristică 2 ore
14. Strategii promoționale	14.1. Obiectivele strategiei promoționale 14.2. Alternative strategice în activitatea promoțională	Prelegere Conversație euristică 2 ore

Bibliografie curs

1. Chiriță, E., 2015, *Puterea imaginii în relațiile publice: norme de protocol și comunicare eficientă*, Editura Universitară București, Cota bibliotecă: 659/C44;
2. Dobre, C., Milovan, A.M., 2019, *Marketing online si social media: calatorie in lumea virtuala a social media: calatorie in lumea virtuala a marketingului*, Editura C.H. Beck, București, Cota bibliotecă: 339/D58
3. Dumitrașcu, V., 2020, *Managementul comunicării și relații publice în afaceri: relații publice, branding, comunicare corporativă, manipulare, imagine și criza organizațională*, Editura Universitară, București, Cota bibliotecă: 005/D90
4. Kotler, Ph., Kartajaya, H., 2010, *Marketing 3.0: de la produs la consumator*, Editura Publica, București, Cota bibliotecă: 339/K76;
5. Mesesan-Schmitz, L., Coman, C., Popica, M.M., 2021, *Marketingul digital și antreprenorii români*, Editura C.H. Beck, București, Cota bibliotecă: 339/M60;
6. Neagoe, C., 2012, *Comunicarea în marketingul relațional: teorie și practică*, Editura Universitară, București, Cota bibliotecă: 339/N31;

7.2. Seminar/ laborator	Conținuturi	Metodă/ timp alocat
Seminar 1	Prezentarea structurii seminarului de Tehnici de promovare și vânzare în afaceri, a punctajului aferent acestei discipline și a modalităților de obținere a acestuia. Prezentarea planului proiectului cu tema „Analiza demersurilor promoționale realizate pentru produsul X”.	Prelegere Conversație euristică 2 ore
Seminar 2	Analiza unui anunț publicitar	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 3	Analiza unui spot publicitar	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 4	Evaluarea impactului unui anunț publicitar - Aplicație pe tema evaluării eficienței unui anunț publicitar și a dimensiunilor ce participă la aceasta	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 5	Reguli privind execuția unei operațiuni de promovare a vânzărilor	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 6	Stabilirea etapelor unui program de relații publice și elaborarea unui comunicat de presă	Conversație euristică Aplicații 2 ore
Seminar 7	Alegerea numelui de marcă - Prezentarea criteriilor de evaluare a unei mărci și a etapelor ce trebuie parcurse în alegerea unei nume de marcă. Prezentarea studiului de caz privind evaluarea unor nume de marcă ținând criteriile prezentate.	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 8	Dificultăți în expunerea ofertei la târguri și expoziții.	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 9	Adoptarea deciziei de participare la o manifestare promoțională	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 10	Sponsorizarea	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore

Seminar 11	Transformarea caracteristicilor unei întreprinderi și ale unui produs în avantaje pentru client	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 12	Planificarea activității de promovare	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 13	Strategia publicitară	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 14	Prezentarea proiectelor pregătite pe parcursul semestrului	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore

Bibliografie seminar

1. Chiriță, E., 2015, *Puterea imaginii în relațiile publice: norme de protocol și comunicare eficientă*, Editura Universitară București, Cotă bibliotecă: [659/C44];
2. Dobre, C., Milovan, A.M., 2019, *Marketing online si social media: calatorie in lumea virtuala a social media: calatorie in lumea virtuala a marketingului*, Editura C.H. Beck, București, Cotă bibliotecă: [339/D58]
3. Dumitrașcu, V., 2020, *Managementul comunicării și relații publice în afaceri: relații publice, branding, comunicare corporativă, manipulare, imagine și criza organizațională*, Editura Universitară, București, Cotă bibliotecă: [005/D90]
4. Kotler, Ph., Kartajaya, H., 2010, *Marketing 3.0: de la produs la consumator*, Editura Publica, București, Cotă bibliotecă: [339/K76];
5. Mesesan-Schmitz, L., Coman, C., Popica, M.M., 2021, *Marketingul digital și antreprenorii români*, Editura C.H. Beck, București, Cotă bibliotecă: [339/M60];
6. Neagoe, C., 2012, *Comunicarea în marketingul relațional: teorie și practică*, Editura Universitară, București, Cotă bibliotecă: [339/N31].

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

Conținutul disciplinei *Tehnici de promovare și vânzare în afaceri* are în vedere însușirea de către studenții a problematicii specifice domeniului tehnicilor de promovare și vânzare în afaceri, dezvoltarea capacității studenților de a utiliza noțiunile și cunoștințele economice de specialitate, însușirea de abilități în utilizarea instrumentelor și tehnicilor specifice activității de vânzare și promovare. Se asigură, în acest fel, accesul la ocupații specifice domeniului de studiu, conform ESCO: 2421.2 consultant de afaceri/consultanta de afaceri, 2421.3 specialist strategia afacerii, 2431.5 specialist dezvoltare afaceri.

9. Evaluare

Criteriile de evaluare a activității de curs:

- participarea activă a masteranzilor la curs;
- participarea la CONSTANT - Conferința studențească anuală "Nicolae Titulescu" ori la alte manifestări studențești.

Criteriile de evaluare a activității de seminar/laborator:

- participarea activă a masteranzilor la seminar; discuții libere, de grup;
- rezolvarea corectă a studiilor de caz și aplicațiilor propuse spre rezolvare;
- proiect final.

La stabilirea notei finale se iau în considerare:

- răspunsurile la examen (evaluarea finală) – 60%
- elaborare și prezentare proiect – 40%

Modalitatea practică de evaluare finală: Lucrare scrisă cu 20 de întrebări tip grilă

Data completării 01.09.2026	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
Data avizării în Departament 15.09.2026	Semnătura Directorului Departamentului	

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Nicolae Titulescu” din București
1.2. Facultatea	Economie și Administrarea Afacerilor
1.3. Departamentul	Științe Economice
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclul de studii	Master
1.6. Programul de studii/Calificarea	Antreprenoriat și Administrarea Afacerilor
1.7. Tip master	Master profesional
1.8. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	TEHNICI DE PROMOVARE ȘI VÂNZARE ÎN AFACERI
2.2. Codul disciplinei	S.B.1.1.1.1
2.3. Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. MIRELA-CRISTINA VOICU
2.4. Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. MIRELA-CRISTINA VOICU
2.5. Anul de studii	I
2.6. Semestrul	I
2.7. Tipul de evaluare	Examen
2.8. Categoria de opționalitate a disciplinei (obligatorie, opțională, facultativă)	Obligatorie
2.9. Categoria formativă a disciplinei (fundamentală, de specializare, complementară)	De specializare

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					55
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					-
Examinări					4
Alte activități					-
3.7. Total ore studiu individual					119
3.8 Total ore pe semestru					175
3.9. Numărul de credite					7

Activitățile didactice se vor desfășura în regim mixt, conform orarului afișat, cu respectarea *Standardelor de calitate ARACIS* cu privire la modul de desfășurare a activităților de predare, învățare, cercetare, aplicații practice și evaluare, la forma de învățământ cu frecvență, prin utilizarea unor resurse electronice, informatice și de comunicații sincrone specifice.

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	-
--------------------------------	---

5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului	-
---	---

6. Rezultatele învățării

Cunoștințe	După parcurgerea disciplinei, masterandul/absolventul: - definește și explică conceptele avansate privind tehnicile de vânzare și promovare în afaceri, demonstrând înțelegerea comportamentului consumatorului, a relației cerere-ofertă și a reglementărilor aplicabile, precum și capacitatea de a integra critic cunoștințe de specialitate și interdisciplinare din domeniul antreprenoriatului și administrării afacerilor. - demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale și avansate privind comunicarea de marketing, brandingul, publicitatea, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct și marketingul prin evenimente, argumentând modul în care aceste componente se corelează și contribuie, în mod integrat, la dezvoltarea și implementarea unor strategii eficiente de promovare în contextul actual al afacerilor. - demonstrează înțelegerea conceptelor avansate privind procesele de vânzare și tehnicile de gestionare a relațiilor cu clienții explicând rolul acestora în creșterea performanței comerciale și în dezvoltarea strategiilor de promovare în mediul de afaceri.
Aptitudini	După parcurgerea disciplinei, masterandul/absolventul: - identifică și selectează tehnici și fluxuri de vânzare și promovare diferențiate în funcție de natura produselor și serviciilor, demonstrând aptitudini de integrare a cunoștințelor din marketing, management și comportamentul consumatorului în vederea dezvoltării de soluții pentru optimizarea proceselor comerciale. - selectează și aplică metode avansate de gestionare a relațiilor cu clienții și partenerii comerciali, integrând cunoștințe din marketing, vânzări și managementul relațiilor, în vederea elaborării de soluții inovatoare pentru creșterea loialității clienților și eficientizarea colaborării cu furnizorii. - aplică în mod integrat concepte și instrumente avansate de comunicare de marketing, branding, publicitate, promovare a vânzărilor, relații publice, marketing direct și marketing al evenimentelor, pentru dezvoltarea unor campanii inovatoare și personalizate, adaptate obiectivelor de vânzare și specificului pieței. - proiectează, implementează și evaluează campanii de comunicare integrată de marketing, utilizând cunoștințe avansate de promovare și vânzare, cu scopul de a adapta mesajele comerciale la segmente de piață specifice și de a fundamenta decizii strategice în mediul de afaceri.
Responsabilitate și autonomie	După parcurgerea disciplinei, masterandul/absolventul: - demonstrează capacitatea de a elabora analize de eficiență și de impact privind activitățile de promovare și vânzare, contribuind la fundamentarea deciziilor strategice și la acordarea de consultanță de specialitate în contexte organizaționale complexe și dinamice. - demonstrează capacitatea de a propune noi soluții strategice pentru promovarea și vânzarea eficientă a bunurilor și serviciilor, asumându-și responsabilitatea pentru adaptarea proceselor comerciale la tendințele pieței și pentru îmbunătățirea performanței echipelor implicate. - manifestă curiozitate intelectuală, proactivitate, creativitate și gândire critică în conceperea și dezvoltarea de proiecte strategice de promovare și vânzare, asumându-și responsabilitatea pentru implementarea unor abordări inovatoare în contexte comerciale complexe. - demonstrează responsabilitate și comportament etic în relațiile cu actorii implicați în procesul de promovare și vânzare, contribuind la consolidarea colaborării profesionale și la gestionarea sustenabilă a situațiilor comerciale complexe.

7. Conținuturi curs/seminar/laborator

7.1 Curs	Conținuturi	Metodă/ timp alocat
1. Comunicarea în marketing și procesul de comunicare	1.1. Sistemul de comunicație al unei întreprinderi 1.2. Etapele realizării unei comunicări eficiente	Prelegere Conversație euristică

	1.3. Structura activității promoționale	2 ore
2. Publicitatea	2.1. Conceptul de publicitate. 2.2. Etapele elaborării programelor publicitare 2.2.1. Stabilirea obiectivelor publicității 2.2.2. Stabilirea bugetului de publicitate	Prelegere Conversație euristică 2 ore
3. Publicitatea	3.1. Etapele elaborării programelor publicitare 3.1.1. Elaborarea mesajului publicitar 3.1.2. Alegerea mijloacelor de informare 3.1.3. Evaluarea eficienței publicității	Prelegere Conversație euristică 2 ore
4. Promovarea vânzărilor	4.1. Conceptul de promovarea vânzărilor 4.2. Stabilirea obiectivelor activității de promovare a vânzărilor 4.3. Alegerea instrumentelor de promovarea vânzărilor	Prelegere Conversație euristică 2 ore
5. Promovarea vânzărilor	5.1. Elaborarea programului de promovare a vânzărilor 5.2. Testarea programului de promovarea vânzărilor 5.3. Implementarea și controlul programului de promovarea vânzărilor 5.2. Evaluarea rezultatelor unei campanii de promovare a vânzărilor	Prelegere Conversație euristică 2 ore
6. Relațiile publice	6.1. Conceptul de relații publice 6.2. Activitățile și funcțiile compartimentului de relații publice 6.3. Principalele instrumente ale marketingului relațiilor publice 6.4. Principalele decizii adoptate în cadrul marketingului relațiilor publice	Prelegere Conversație euristică 2 ore
7. Marca și rolul său în procesul de comunicare	7.1. Conceptul și tipologia mărcii 7.2. Caracteristicile unei mărci cu forță promoțională 7.3. Etapele parcurse în activitatea de branding	Prelegere Conversație euristică 2 ore
8. Participarea la manifestări cu caracter expozițional	8.1. Particularitățile târgurilor și expozițiilor ca tehnică de promovare. 8.2. Tipologia târgurilor și expozițiilor 8.3. Criteriile utilizate pentru participarea la un anumit târg/expoziție 8.4. Obiectivele participării la un târg/expoziție 8.5. Etapele programului de participare a firmelor la târguri și expoziții.	Prelegere Conversație euristică 2 ore
9. Sponsorizarea și mecenatul	9.1. Conceptul și dimensiunile acțiunii de sponsorizare 9.2. Caracteristicile sponsorizării și ale mecenatului 9.3. Obiectivele urmărite prin intermediul sponsorizării/mecenatului	Prelegere Conversație euristică 2 ore
10. Forța de vânzare	10.1. Definirea forței de vânzare 10.2. Obiectivele forței de vânzare 10.3. Organizarea forței de vânzare	Prelegere Conversație euristică 2 ore
11. Forța de vânzare	11.1. Structura forței de vânzare 11.2. Gestionarea forței de vânzare	Prelegere Conversație euristică 2 ore
12. Tehnici de vânzare	12.1. Principalele etape ale unei vânzări de succes 12.2. Metodele și tehnicile de vânzare	Prelegere Conversație euristică 2 ore
13. Strategii de vânzare	13.1. Planificarea și dezvoltarea unei strategii de vânzare 13.2. Monitorizarea și feed-back-ul strategiilor de vânzare 13.3. Tipologia strategiilor de vânzare	Prelegere Conversație euristică 2 ore
14. Strategii promoționale	14.1. Obiectivele strategiei promoționale 14.2. Alternative strategice în activitatea promoțională	Prelegere Conversație euristică 2 ore

Bibliografie curs

7. Chiriță, E., 2015, *Puterea imaginii în relațiile publice: norme de protocol și comunicare eficientă*, Editura Universitară București, Cota bibliotecă: 659/C44;
8. Dobre, C., Milovan, A.M., 2019, *Marketing online si social media: calatorie in lumea virtuala a social media: calatorie in lumea virtuala a marketingului*, Editura C.H. Beck, București, Cota bibliotecă: 339/D58
9. Dumitrașcu, V., 2020, *Managementul comunicării și relații publice în afaceri: relații publice, branding, comunicare corporativă, manipulare, imagine și criza organizațională*, Editura Universitară, București, Cota bibliotecă: 005/D90
10. Kotler, Ph., Kartajaya, H., 2010, *Marketing 3.0: de la produs la consumator*, Editura Publica, București, Cota bibliotecă: 339/K76;
11. Mesesan-Schmitz, L., Coman, C., Popica, M.M., 2021, *Marketingul digital și antreprenorii români*, Editura C.H. Beck, București, Cota bibliotecă: 339/M60;
12. Neagoe, C., 2012, *Comunicarea în marketingul relațional: teorie și practică*, Editura Universitară, București, Cota bibliotecă: 339/N31;

7.2. Seminar/ laborator	Conținuturi	Metodă/ timp alocat
Seminar 1	Prezentarea structurii seminarului de Tehnici de promovare și vânzare în afaceri, a punctajului aferent acestei discipline și a modalităților de obținere a acestuia. Prezentarea planului proiectului cu tema „Analiza demersurilor promoționale realizate pentru produsul X”.	Prelegere Conversație euristică 2 ore
Seminar 2	Analiza unui anunț publicitar	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 3	Analiza unui spot publicitar	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 4	Evaluarea impactului unui anunț publicitar - Aplicație pe tema evaluării eficienței unui anunț publicitar și a dimensiunilor ce participă la aceasta	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 5	Reguli privind execuția unei operațiuni de promovare a vânzărilor	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 6	Stabilirea etapelor unui program de relații publice și elaborarea unui comunicat de presă	Conversație euristică Aplicații 2 ore
Seminar 7	Alegerea numelui de marcă - Prezentarea criteriilor de evaluare a unei mărci și a etapelor ce trebuie parcurse în alegerea unei nume de marcă. Prezentarea studiului de caz privind evaluarea unor nume de marcă ținând cont de criteriile prezentate.	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 8	Dificultăți în expunerea ofertei la târguri și expoziții.	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 9	Adoptarea deciziei de participare la o manifestare promoțională	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 10	Sponsorizarea	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 11	Transformarea caracteristicilor unei întreprinderi și ale unui produs în avantaje pentru client	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 12	Planificarea activității de promovare	Studiu de caz

		Conversație euristică 2 ore
Seminar 13	Strategia publicitară	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 14	Prezentarea proiectelor pregătite pe parcursul semestrului	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore

Bibliografie seminar

- Chiriță, E., 2015, *Puterea imaginii în relațiile publice: norme de protocol și comunicare eficientă*, Editura Universitară București, Cota bibliotecă: 659/C44;
- Dobre, C., Milovan, A.M., 2019, *Marketing online si social media: calatorie in lumea virtuala a social media: calatorie in lumea virtuala a marketingului*, Editura C.H. Beck, București, Cota bibliotecă: 339/D58
- Dumitrașcu, V., 2020, *Managementul comunicării și relații publice în afaceri: relații publice, branding, comunicare corporativă, manipulare, imagine și criza organizațională*, Editura Universitară, București, Cota bibliotecă: 005/D90
- Kotler, Ph., Kartajaya, H., 2010, *Marketing 3.0: de la produs la consumator*, Editura Publica, București, Cota bibliotecă: 339/K76;
- Mesian-Schmitz, L., Coman, C., Popica, M.M., 2021, *Marketingul digital și antreprenorii români*, Editura C.H. Beck, București, Cota bibliotecă: 339/M60;
- Neagoe, C., 2012, *Comunicarea în marketingul relațional: teorie și practică*, Editura Universitară, București, Cota bibliotecă: 339/N31.

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

Conținutul disciplinei *Tehnici de promovare și vânzare în afaceri* are în vedere însușirea de către studenții a problematicii specifice domeniului tehnicilor de promovare și vânzare în afaceri, dezvoltarea capacității studenților de a utiliza noțiunile și cunoștințele economice de specialitate, însușirea de abilități în utilizarea instrumentelor și tehnicilor specifice activității de vânzare și promovare. Se asigură, în acest fel, accesul la ocupații specifice domeniului de studiu, conform ESCO: 2421.2 consultant de afaceri/consultanta de afaceri, 2421.3 specialist strategia afacerii, 2431.5 specialist dezvoltare afaceri.

9. Evaluare

Criteriile de evaluare a activității de curs:

- participarea activă a masteranzilor la curs;
- participarea la CONSTANT - Conferința studențească anuală "Nicolae Titulescu" ori la alte manifestări studențești.

Criteriile de evaluare a activității de seminar/laborator:

- participarea activă a masteranzilor la seminar; discuții libere, de grup;
- rezolvarea corectă a studiilor de caz și aplicațiilor propuse spre rezolvare;
- proiect final.

La stabilirea notei finale se iau în considerare:

- răspunsurile la examen (evaluarea finală) – 60%
- elaborare și prezentare proiect – 40%

Modalitatea practică de evaluare finală: Lucrare scrisă cu 20 de întrebări tip grilă

Data completării 01.09.2026	Semnătura titularului de curs 	Semnătura titularului de seminar
Data avizării în Departament 15.09.2026	Semnătura Directorului Departamentului 	

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Nicolae Titulescu” din București
1.2. Facultatea	Economie și Administrarea Afacerilor
1.3. Departamentul	Științe Economice
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclul de studii	Master
1.6. Programul de studii/Calificarea	Antreprenoriat și Administrarea Afacerilor
1.7. Tip master	Master profesional
1.8. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	TEHNICI DE PROMOVARE ȘI VÂNZARE ÎN AFACERI
2.2. Codul disciplinei	S.B.1.1.1.1
2.3. Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. MIRELA-CRISTINA VOICU
2.4. Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. MIRELA-CRISTINA VOICU
2.5. Anul de studii	I
2.6. Semestrul	I
2.7. Tipul de evaluare	Examen
2.8. Categoria de opționalitate a disciplinei (obligatorie, opțională, facultativă)	Obligatorie
2.9. Categoria formativă a disciplinei (fundamentală, de specializare, complementară)	De specializare

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					55
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					-
Examinări					4
Alte activități					-
3.7. Total ore studiu individual					119
3.8 Total ore pe semestru					175
3.9. Numărul de credite					7

Activitățile didactice se vor desfășura în regim mixt, conform orarului afișat, cu respectarea *Standardelor de calitate ARACIS* cu privire la modul de desfășurare a activităților de predare, învățare, cercetare, aplicații practice și evaluare, la forma de învățământ cu frecvență, prin utilizarea unor resurse electronice, informatice și de comunicații sincrone specifice.

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	-
--------------------------------	---

5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului	-
---	---

6. Rezultatele învățării

Cunoștințe	După parcurgerea disciplinei, masterandul/absolventul: - definește și explică conceptele avansate privind tehnicile de vânzare și promovare în afaceri, demonstrând înțelegerea comportamentului consumatorului, a relației cerere-ofertă și a reglementărilor aplicabile, precum și capacitatea de a integra critic cunoștințe de specialitate și interdisciplinare din domeniul antreprenoriatului și administrării afacerilor. - demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale și avansate privind comunicarea de marketing, brandingul, publicitatea, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct și marketingul prin evenimente, argumentând modul în care aceste componente se corelează și contribuie, în mod integrat, la dezvoltarea și implementarea unor strategii eficiente de promovare în contextul actual al afacerilor. - demonstrează înțelegerea conceptelor avansate privind procesele de vânzare și tehnicile de gestionare a relațiilor cu clienții explicând rolul acestora în creșterea performanței comerciale și în dezvoltarea strategiilor de promovare în mediul de afaceri.
Aptitudini	După parcurgerea disciplinei, masterandul/absolventul: - identifică și selectează tehnici și fluxuri de vânzare și promovare diferențiate în funcție de natura produselor și serviciilor, demonstrând aptitudini de integrare a cunoștințelor din marketing, management și comportamentul consumatorului în vederea dezvoltării de soluții pentru optimizarea proceselor comerciale. - selectează și aplică metode avansate de gestionare a relațiilor cu clienții și partenerii comerciali, integrând cunoștințe din marketing, vânzări și managementul relațiilor, în vederea elaborării de soluții inovatoare pentru creșterea loialității clienților și eficientizarea colaborării cu furnizorii. - aplică în mod integrat concepte și instrumente avansate de comunicare de marketing, branding, publicitate, promovare a vânzărilor, relații publice, marketing direct și marketing al evenimentelor, pentru dezvoltarea unor campanii inovatoare și personalizate, adaptate obiectivelor de vânzare și specificului pieței. - proiectează, implementează și evaluează campanii de comunicare integrată de marketing, utilizând cunoștințe avansate de promovare și vânzare, cu scopul de a adapta mesajele comerciale la segmente de piață specifice și de a fundamenta decizii strategice în mediul de afaceri.
Responsabilitate și autonomie	După parcurgerea disciplinei, masterandul/absolventul: - demonstrează capacitatea de a elabora analize de eficiență și de impact privind activitățile de promovare și vânzare, contribuind la fundamentarea deciziilor strategice și la acordarea de consultanță de specialitate în contexte organizaționale complexe și dinamice. - demonstrează capacitatea de a propune noi soluții strategice pentru promovarea și vânzarea eficientă a bunurilor și serviciilor, asumându-și responsabilitatea pentru adaptarea proceselor comerciale la tendințele pieței și pentru îmbunătățirea performanței echipelor implicate. - manifestă curiozitate intelectuală, proactivitate, creativitate și gândire critică în conceperea și dezvoltarea de proiecte strategice de promovare și vânzare, asumându-și responsabilitatea pentru implementarea unor abordări inovatoare în contexte comerciale complexe. - demonstrează responsabilitate și comportament etic în relațiile cu actorii implicați în procesul de promovare și vânzare, contribuind la consolidarea colaborării profesionale și la gestionarea sustenabilă a situațiilor comerciale complexe.

7. Conținuturi curs/seminar/laborator

7.1 Curs	Conținuturi	Metodă/ timp alocat
1. Comunicarea în marketing și procesul de comunicare	1.1. Sistemul de comunicație al unei întreprinderi 1.2. Etapele realizării unei comunicări eficiente	Prelegere Conversație euristică

	1.3. Structura activității promoționale	2 ore
2. Publicitatea	2.1. Conceptul de publicitate. 2.2. Etapele elaborării programelor publicitare 2.2.1. Stabilirea obiectivelor publicității 2.2.2. Stabilirea bugetului de publicitate	Prelegere Conversație euristică 2 ore
3. Publicitatea	3.1. Etapele elaborării programelor publicitare 3.1.1. Elaborarea mesajului publicitar 3.1.2. Alegerea mijloacelor de informare 3.1.3. Evaluarea eficienței publicității	Prelegere Conversație euristică 2 ore
4. Promovarea vânzărilor	4.1. Conceptul de promovarea vânzărilor 4.2. Stabilirea obiectivelor activității de promovare a vânzărilor 4.3. Alegerea instrumentelor de promovarea vânzărilor	Prelegere Conversație euristică 2 ore
5. Promovarea vânzărilor	5.1. Elaborarea programului de promovare a vânzărilor 5.2. Testarea programului de promovarea vânzărilor 5.3. Implementarea și controlul programului de promovarea vânzărilor 5.2. Evaluarea rezultatelor unei campanii de promovare a vânzărilor	Prelegere Conversație euristică 2 ore
6. Relațiile publice	6.1. Conceptul de relații publice 6.2. Activitățile și funcțiile compartimentului de relații publice 6.3. Principalele instrumente ale marketingului relațiilor publice 6.4. Principalele decizii adoptate în cadrul marketingului relațiilor publice	Prelegere Conversație euristică 2 ore
7. Marca și rolul său în procesul de comunicare	7.1. Conceptul și tipologia mărcii 7.2. Caracteristicile unei mărci cu forță promoțională 7.3. Etapele parcurse în activitatea de branding	Prelegere Conversație euristică 2 ore
8. Participarea la manifestări cu caracter expozițional	8.1. Particularitățile târgurilor și expozițiilor ca tehnică de promovare. 8.2. Tipologia târgurilor și expozițiilor 8.3. Criteriile utilizate pentru participarea la un anumit târg/expoziție 8.4. Obiectivele participării la un târg/expoziție 8.5. Etapele programului de participare a firmelor la târguri și expoziții.	Prelegere Conversație euristică 2 ore
9. Sponsorizarea și mecenatul	9.1. Conceptul și dimensiunile acțiunii de sponsorizare 9.2. Caracteristicile sponsorizării și ale mecenatului 9.3. Obiectivele urmărite prin intermediul sponsorizării/mecenatului	Prelegere Conversație euristică 2 ore
10. Forța de vânzare	10.1. Definirea forței de vânzare 10.2. Obiectivele forței de vânzare 10.3. Organizarea forței de vânzare	Prelegere Conversație euristică 2 ore
11. Forța de vânzare	11.1. Structura forței de vânzare 11.2. Gestionarea forței de vânzare	Prelegere Conversație euristică 2 ore
12. Tehnici de vânzare	12.1. Principalele etape ale unei vânzări de succes 12.2. Metodele și tehnicile de vânzare	Prelegere Conversație euristică 2 ore
13. Strategii de vânzare	13.1. Planificarea și dezvoltarea unei strategii de vânzare 13.2. Monitorizarea și feed-back-ul strategiilor de vânzare 13.3. Tipologia strategiilor de vânzare	Prelegere Conversație euristică 2 ore
14. Strategii promoționale	14.1. Obiectivele strategiei promoționale 14.2. Alternative strategice în activitatea promoțională	Prelegere Conversație euristică 2 ore

Bibliografie curs

13. Chiriță, E., 2015, *Puterea imaginii în relațiile publice: norme de protocol și comunicare eficientă*, Editura Universitară București, Cota bibliotecă: 659/C44;
14. Dobre, C., Milovan, A.M., 2019, *Marketing online și social media: calatorie in lumea virtuala a social media: calatorie in lumea virtuala a marketingului*, Editura C.H. Beck, București, Cota bibliotecă: 339/D58
15. Dumitrașcu, V., 2020, *Managementul comunicării și relații publice în afaceri: relații publice, branding, comunicare corporativă, manipulare, imagine și criza organizațională*, Editura Universitară, București, Cota bibliotecă: 005/D90
16. Kotler, Ph., Kartajaya, H., 2010, *Marketing 3.0: de la produs la consumator*, Editura Publica, București, Cota bibliotecă: 339/K76;
17. Mesesan-Schmitz, L., Coman, C., Popica, M.M., 2021, *Marketingul digital și antreprenorii români*, Editura C.H. Beck, București, Cota bibliotecă: 339/M60;
18. Neagoe, C., 2012, *Comunicarea în marketingul relațional: teorie și practică*, Editura Universitară, București, Cota bibliotecă: 339/N31;

7.2. Seminar/ laborator	Conținuturi	Metodă/ timp alocat
Seminar 1	Prezentarea structurii seminarului de Tehnici de promovare și vânzare în afaceri, a punctajului aferent acestei discipline și a modalităților de obținere a acestuia. Prezentarea planului proiectului cu tema „Analiza demersurilor promoționale realizate pentru produsul X”.	Prelegere Conversație euristică 2 ore
Seminar 2	Analiza unui anunț publicitar	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 3	Analiza unui spot publicitar	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 4	Evaluarea impactului unui anunț publicitar - Aplicație pe tema evaluării eficienței unui anunț publicitar și a dimensiunilor ce participă la aceasta	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 5	Reguli privind execuția unei operațiuni de promovare a vânzărilor	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 6	Stabilirea etapelor unui program de relații publice și elaborarea unui comunicat de presă	Conversație euristică Aplicații 2 ore
Seminar 7	Alegerea numelui de marcă - Prezentarea criteriilor de evaluare a unei mărci și a etapelor ce trebuie parcurse în alegerea unei nume de marcă. Prezentarea studiului de caz privind evaluarea unor nume de marcă ținând cont de criteriile prezentate.	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 8	Dificultăți în expunerea ofertei la târguri și expoziții.	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 9	Adoptarea deciziei de participare la o manifestare promoțională	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 10	Sponsorizarea	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 11	Transformarea caracteristicilor unei întreprinderi și ale unui produs în avantaje pentru client	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 12	Planificarea activității de promovare	Studiu de caz

		Conversație euristică 2 ore
Seminar 13	Strategia publicitară	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 14	Prezentarea proiectelor pregătite pe parcursul semestrului	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore

Bibliografie seminar

13. Chiriță, E., 2015, *Puterea imaginii în relațiile publice: norme de protocol și comunicare eficientă*, Editura Universitară București, Cota bibliotecă: 659/C44;
14. Dobre, C., Milovan, A.M., 2019, *Marketing online si social media: calatorie in lumea virtuala a social media: calatorie in lumea virtuala a marketingului*, Editura C.H. Beck, București, Cota bibliotecă: 339/D58
15. Dumitrașcu, V., 2020, *Managementul comunicării și relații publice în afaceri: relații publice, branding, comunicare corporativă, manipulare, imagine și criza organizațională*, Editura Universitară, București, Cota bibliotecă: 005/D90
16. Kotler, Ph., Kartajaya, H., 2010, *Marketing 3.0: de la produs la consumator*, Editura Publica, București, Cota bibliotecă: 339/K76;
17. Mesesan-Schmitz, L., Coman, C., Popica, M.M., 2021, *Marketingul digital și antreprenorii români*, Editura C.H. Beck, București, Cota bibliotecă: 339/M60;
18. Neagoe, C., 2012, *Comunicarea în marketingul relațional: teorie și practică*, Editura Universitară, București, Cota bibliotecă: 339/N31.

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

Conținutul disciplinei *Tehnici de promovare și vânzare în afaceri* are în vedere însușirea de către studenții a problematicii specifice domeniului tehnicilor de promovare și vânzare în afaceri, dezvoltarea capacității studenților de a utiliza noțiunile și cunoștințele economice de specialitate, însușirea de abilități în utilizarea instrumentelor și tehnicilor specifice activității de vânzare și promovare. Se asigură, în acest fel, accesul la ocupații specifice domeniului de studiu, conform ESCO: 2421.2 consultant de afaceri/consultanta de afaceri, 2421.3 specialist strategia afacerii, 2431.5 specialist dezvoltare afaceri.

9. Evaluare

Criteriile de evaluare a activității de curs:

- participarea activă a masteranzilor la curs;
- participarea la CONSTANT - Conferința studențească anuală "Nicolae Titulescu" ori la alte manifestări studențești.

Criteriile de evaluare a activității de seminar/laborator:

- participarea activă a masteranzilor la seminar; discuții libere, de grup;
- rezolvarea corectă a studiilor de caz și aplicațiilor propuse spre rezolvare;
- proiect final.

La stabilirea notei finale se iau în considerare:

- răspunsurile la examen (evaluarea finală) – 60%
- elaborare și prezentare proiect – 40%

Modalitatea practică de evaluare finală: Lucrare scrisă cu 20 de întrebări tip grilă

Data completării 01.09.2026	Semnătura titularului de curs 	Semnătura titularului de seminar
Data avizării în Departament 15.09.2026	Semnătura Directorului Departamentului 	

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Nicolae Titulescu” din București
1.2. Facultatea	Economie și Administrarea Afacerilor
1.3. Departamentul	Științe Economice
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclul de studii	Master
1.6. Programul de studii/Calificarea	Antreprenoriat și Administrarea Afacerilor
1.7. Tip master	Master profesional
1.8. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	TEHNICI DE PROMOVARE ȘI VÂNZARE ÎN AFACERI
2.2. Codul disciplinei	S.B.1.1.1.1
2.3. Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. MIRELA-CRISTINA VOICU
2.4. Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. MIRELA-CRISTINA VOICU
2.5. Anul de studii	I
2.6. Semestrul	I
2.7. Tipul de evaluare	Examen
2.8. Categoria de opționalitate a disciplinei (obligatorie, opțională, facultativă)	Obligatorie
2.9. Categoria formativă a disciplinei (fundamentală, de specializare, complementară)	De specializare

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					55
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					-
Examinări					4
Alte activități					-
3.7. Total ore studiu individual					119
3.8 Total ore pe semestru					175
3.9. Numărul de credite					7

Activitățile didactice se vor desfășura în regim mixt, conform orarului afișat, cu respectarea *Standardelor de calitate ARACIS* cu privire la modul de desfășurare a activităților de predare, învățare, cercetare, aplicații practice și evaluare, la forma de învățământ cu frecvență, prin utilizarea unor resurse electronice, informatice și de comunicații sincrone specifice.

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	-
--------------------------------	---

5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului	-
---	---

6. Rezultatele învățării

Cunoștințe	După parcurgerea disciplinei, masterandul/absolventul: - definește și explică conceptele avansate privind tehnicile de vânzare și promovare în afaceri, demonstrând înțelegerea comportamentului consumatorului, a relației cerere-ofertă și a reglementărilor aplicabile, precum și capacitatea de a integra critic cunoștințe de specialitate și interdisciplinare din domeniul antreprenoriatului și administrării afacerilor. - demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale și avansate privind comunicarea de marketing, brandingul, publicitatea, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct și marketingul prin evenimente, argumentând modul în care aceste componente se corelează și contribuie, în mod integrat, la dezvoltarea și implementarea unor strategii eficiente de promovare în contextul actual al afacerilor. - demonstrează înțelegerea conceptelor avansate privind procesele de vânzare și tehnicile de gestionare a relațiilor cu clienții explicând rolul acestora în creșterea performanței comerciale și în dezvoltarea strategiilor de promovare în mediul de afaceri.
Aptitudini	După parcurgerea disciplinei, masterandul/absolventul: - identifică și selectează tehnici și fluxuri de vânzare și promovare diferențiate în funcție de natura produselor și serviciilor, demonstrând aptitudini de integrare a cunoștințelor din marketing, management și comportamentul consumatorului în vederea dezvoltării de soluții pentru optimizarea proceselor comerciale. - selectează și aplică metode avansate de gestionare a relațiilor cu clienții și partenerii comerciali, integrând cunoștințe din marketing, vânzări și managementul relațiilor, în vederea elaborării de soluții inovatoare pentru creșterea loialității clienților și eficientizarea colaborării cu furnizorii. - aplică în mod integrat concepte și instrumente avansate de comunicare de marketing, branding, publicitate, promovare a vânzărilor, relații publice, marketing direct și marketing al evenimentelor, pentru dezvoltarea unor campanii inovatoare și personalizate, adaptate obiectivelor de vânzare și specificului pieței. - proiectează, implementează și evaluează campanii de comunicare integrată de marketing, utilizând cunoștințe avansate de promovare și vânzare, cu scopul de a adapta mesajele comerciale la segmente de piață specifice și de a fundamenta decizii strategice în mediul de afaceri.
Responsabilitate și autonomie	După parcurgerea disciplinei, masterandul/absolventul: - demonstrează capacitatea de a elabora analize de eficiență și de impact privind activitățile de promovare și vânzare, contribuind la fundamentarea deciziilor strategice și la acordarea de consultanță de specialitate în contexte organizaționale complexe și dinamice. - demonstrează capacitatea de a propune noi soluții strategice pentru promovarea și vânzarea eficientă a bunurilor și serviciilor, asumându-și responsabilitatea pentru adaptarea proceselor comerciale la tendințele pieței și pentru îmbunătățirea performanței echipelor implicate. - manifestă curiozitate intelectuală, proactivitate, creativitate și gândire critică în conceperea și dezvoltarea de proiecte strategice de promovare și vânzare, asumându-și responsabilitatea pentru implementarea unor abordări inovatoare în contexte comerciale complexe. - demonstrează responsabilitate și comportament etic în relațiile cu actorii implicați în procesul de promovare și vânzare, contribuind la consolidarea colaborării profesionale și la gestionarea sustenabilă a situațiilor comerciale complexe.

7. Conținuturi curs/seminar/laborator

7.1 Curs	Conținuturi	Metodă/ timp alocat
1. Comunicarea în marketing și procesul de comunicare	1.1. Sistemul de comunicație al unei întreprinderi 1.2. Etapele realizării unei comunicări eficiente	Prelegere Conversație euristică

	1.3. Structura activității promoționale	2 ore
2. Publicitatea	2.1. Conceptul de publicitate. 2.2. Etapele elaborării programelor publicitare 2.2.1. Stabilirea obiectivelor publicității 2.2.2. Stabilirea bugetului de publicitate	Prelegere Conversație euristică 2 ore
3. Publicitatea	3.1. Etapele elaborării programelor publicitare 3.1.1. Elaborarea mesajului publicitar 3.1.2. Alegerea mijloacelor de informare 3.1.3. Evaluarea eficienței publicității	Prelegere Conversație euristică 2 ore
4. Promovarea vânzărilor	4.1. Conceptul de promovarea vânzărilor 4.2. Stabilirea obiectivelor activității de promovare a vânzărilor 4.3. Alegerea instrumentelor de promovarea vânzărilor	Prelegere Conversație euristică 2 ore
5. Promovarea vânzărilor	5.1. Elaborarea programului de promovare a vânzărilor 5.2. Testarea programului de promovarea vânzărilor 5.3. Implementarea și controlul programului de promovarea vânzărilor 5.2. Evaluarea rezultatelor unei campanii de promovare a vânzărilor	Prelegere Conversație euristică 2 ore
6. Relațiile publice	6.1. Conceptul de relații publice 6.2. Activitățile și funcțiile compartimentului de relații publice 6.3. Principalele instrumente ale marketingului relațiilor publice 6.4. Principalele decizii adoptate în cadrul marketingului relațiilor publice	Prelegere Conversație euristică 2 ore
7. Marca și rolul său în procesul de comunicare	7.1. Conceptul și tipologia mărcii 7.2. Caracteristicile unei mărci cu forță promoțională 7.3. Etapele parcurse în activitatea de branding	Prelegere Conversație euristică 2 ore
8. Participarea la manifestări cu caracter expozițional	8.1. Particularitățile târgurilor și expozițiilor ca tehnică de promovare. 8.2. Tipologia târgurilor și expozițiilor 8.3. Criteriile utilizate pentru participarea la un anumit târg/expoziție 8.4. Obiectivele participării la un târg/expoziție 8.5. Etapele programului de participare a firmelor la târguri și expoziții.	Prelegere Conversație euristică 2 ore
9. Sponsorizarea și mecenatul	9.1. Conceptul și dimensiunile acțiunii de sponsorizare 9.2. Caracteristicile sponsorizării și ale mecenatului 9.3. Obiectivele urmărite prin intermediul sponsorizării/mecenatului	Prelegere Conversație euristică 2 ore
10. Forța de vânzare	10.1. Definirea forței de vânzare 10.2. Obiectivele forței de vânzare 10.3. Organizarea forței de vânzare	Prelegere Conversație euristică 2 ore
11. Forța de vânzare	11.1. Structura forței de vânzare 11.2. Gestionarea forței de vânzare	Prelegere Conversație euristică 2 ore
12. Tehnici de vânzare	12.1. Principalele etape ale unei vânzări de succes 12.2. Metodele și tehnicile de vânzare	Prelegere Conversație euristică 2 ore
13. Strategii de vânzare	13.1. Planificarea și dezvoltarea unei strategii de vânzare 13.2. Monitorizarea și feed-back-ul strategiilor de vânzare 13.3. Tipologia strategiilor de vânzare	Prelegere Conversație euristică 2 ore
14. Strategii promoționale	14.1. Obiectivele strategiei promoționale 14.2. Alternative strategice în activitatea promoțională	Prelegere Conversație euristică 2 ore

Bibliografie curs

19. Chiriță, E., 2015, *Puterea imaginii în relațiile publice: norme de protocol și comunicare eficientă*, Editura Universitară București, Cota bibliotecă: 659/C44;
20. Dobre, C., Milovan, A.M., 2019, *Marketing online si social media: calatorie in lumea virtuala a social media: calatorie in lumea virtuala a marketingului*, Editura C.H. Beck, București, Cota bibliotecă: 339/D58
21. Dumitrașcu, V., 2020, *Managementul comunicării si relații publice in afaceri: relații publice, branding, comunicare corporativă, manipulare, imagine si criza organizationala*, Editura Universitară, București, Cota bibliotecă: 005/D90
22. Kotler, Ph., Kartajaya, H., 2010, *Marketing 3.0: de la produs la consumator*, Editura Publica, București, Cota bibliotecă: 339/K76;
23. Mesesan-Schmitz, L., Coman, C., Popica, M.M., 2021, *Marketingul digital și antreprenorii români*, Editura C.H. Beck, București, Cota bibliotecă: 339/M60;
24. Neagoe, C., 2012, *Comunicarea în marketingul relațional: teorie și practică*, Editura Universitară, București, Cota bibliotecă: 339/N31;

7.2. Seminar/ laborator	Conținuturi	Metodă/ timp alocat
Seminar 1	Prezentarea structurii seminarului de Tehnici de promovare și vânzare în afaceri, a punctajului aferent acestei discipline și a modalităților de obținere a acestuia. Prezentarea planului proiectului cu tema „Analiza demersurilor promoționale realizate pentru produsul X”.	Prelegere Conversație euristică 2 ore
Seminar 2	Analiza unui anunț publicitar	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 3	Analiza unui spot publicitar	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 4	Evaluarea impactului unui anunț publicitar - Aplicație pe tema evaluării eficienței unui anunț publicitar și a dimensiunilor ce participă la aceasta	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 5	Reguli privind execuția unei operațiuni de promovare a vânzărilor	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 6	Stabilirea etapelor unui program de relații publice și elaborarea unui comunicat de presă	Conversație euristică Aplicații 2 ore
Seminar 7	Alegerea numelui de marcă - Prezentarea criteriilor de evaluare a unei mărci și a etapelor ce trebuie parcurse în alegerea unei nume de marcă. Prezentarea studiului de caz privind evaluarea unor nume de marcă ținând cont de criteriile prezentate.	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 8	Dificultăți în expunerea ofertei la târguri și expoziții.	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 9	Adoptarea deciziei de participare la o manifestare promoțională	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 10	Sponsorizarea	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 11	Transformarea caracteristicilor unei întreprinderi și ale unui produs în avantaje pentru client	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 12	Planificarea activității de promovare	Studiu de caz

		Conversație euristică 2 ore
Seminar 13	Strategia publicitară	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 14	Prezentarea proiectelor pregătite pe parcursul semestrului	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore

Bibliografie seminar

19. Chiriță, E., 2015, *Puterea imaginii în relațiile publice: norme de protocol și comunicare eficientă*, Editura Universitară București, Cota bibliotecă: 659/C44;
20. Dobre, C., Milovan, A.M., 2019, *Marketing online și social media: calatorie in lumea virtuala a social media: calatorie in lumea virtuala a marketingului*, Editura C.H. Beck, București, Cota bibliotecă: 339/D58
21. Dumitrașcu, V., 2020, *Managementul comunicării și relații publice în afaceri: relații publice, branding, comunicare corporativă, manipulare, imagine și criza organizațională*, Editura Universitară, București, Cota bibliotecă: 005/D90
22. Kotler, Ph., Kartajaya, H., 2010, *Marketing 3.0: de la produs la consumator*, Editura Publica, București, Cota bibliotecă: 339/K76;
23. Mesesan-Schmitz, L., Coman, C., Popica, M.M., 2021, *Marketingul digital și antreprenorii români*, Editura C.H. Beck, București, Cota bibliotecă: 339/M60;
24. Neagoe, C., 2012, *Comunicarea în marketingul relațional: teorie și practică*, Editura Universitară, București, Cota bibliotecă: 339/N31.

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

Conținutul disciplinei *Tehnici de promovare și vânzare în afaceri* are în vedere însușirea de către studenții a problematicii specifice domeniului tehnicilor de promovare și vânzare în afaceri, dezvoltarea capacității studenților de a utiliza noțiunile și cunoștințele economice de specialitate, însușirea de abilități în utilizarea instrumentelor și tehnicilor specifice activității de vânzare și promovare. Se asigură, în acest fel, accesul la ocupații specifice domeniului de studiu, conform ESCO: 2421.2 consultant de afaceri/consultanta de afaceri, 2421.3 specialist strategia afacerii, 2431.5 specialist dezvoltare afaceri.

9. Evaluare

Criteriile de evaluare a activității de curs:

- participarea activă a masteranzilor la curs;
- participarea la CONSTANT - Conferința studențească anuală "Nicolae Titulescu" ori la alte manifestări studențești.

Criteriile de evaluare a activității de seminar/laborator:

- participarea activă a masteranzilor la seminar; discuții libere, de grup;
- rezolvarea corectă a studiilor de caz și aplicațiilor propuse spre rezolvare;
- proiect final.

La stabilirea notei finale se iau în considerare:

- răspunsurile la examen (evaluarea finală) – 60%
- elaborare și prezentare proiect – 40%

Modalitatea practică de evaluare finală: Lucrare scrisă cu 20 de întrebări tip grilă

Data completării 01.09.2026	Semnătura titularului de curs 	Semnătura titularului de seminar
Data avizării în Departament 15.09.2026	Semnătura Directorului Departamentului 	

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „Nicolae Titulescu” din București
1.2. Facultatea	Economie și Administrarea Afacerilor
1.3. Departamentul	Științe Economice
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclul de studii	Master
1.6. Programul de studii/Calificarea	Antreprenoriat și Administrarea Afacerilor
1.7. Tip master	Master profesional
1.8. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	TEHNICI DE PROMOVARE ȘI VÂNZARE ÎN AFACERI
2.2. Codul disciplinei	S.B.1.1.1.1
2.3. Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. MIRELA-CRISTINA VOICU
2.4. Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. MIRELA-CRISTINA VOICU
2.5. Anul de studii	I
2.6. Semestrul	I
2.7. Tipul de evaluare	Examen
2.8. Categoria de opționalitate a disciplinei (obligatorie, opțională, facultativă)	Obligatorie
2.9. Categoria formativă a disciplinei (fundamentală, de specializare, complementară)	De specializare

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					55
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					30
Tutoriat					-
Examinări					4
Alte activități					-
3.7. Total ore studiu individual					119
3.8 Total ore pe semestru					175
3.9. Numărul de credite					7

Activitățile didactice se vor desfășura în regim mixt, conform orarului afișat, cu respectarea *Standardelor de calitate ARACIS* cu privire la modul de desfășurare a activităților de predare, învățare, cercetare, aplicații practice și evaluare, la forma de învățământ cu frecvență, prin utilizarea unor resurse electronice, informatice și de comunicații sincrone specifice.

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	-
--------------------------------	---

5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului	-
---	---

6. Rezultatele învățării

Cunoștințe	După parcurgerea disciplinei, masterandul/absolventul: - definește și explică conceptele avansate privind tehnicile de vânzare și promovare în afaceri, demonstrând înțelegerea comportamentului consumatorului, a relației cerere-ofertă și a reglementărilor aplicabile, precum și capacitatea de a integra critic cunoștințe de specialitate și interdisciplinare din domeniul antreprenoriatului și administrării afacerilor. - demonstrează înțelegerea conceptelor fundamentale și avansate privind comunicarea de marketing, brandingul, publicitatea, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct și marketingul prin evenimente, argumentând modul în care aceste componente se corelează și contribuie, în mod integrat, la dezvoltarea și implementarea unor strategii eficiente de promovare în contextul actual al afacerilor. - demonstrează înțelegerea conceptelor avansate privind procesele de vânzare și tehnicile de gestionare a relațiilor cu clienții explicând rolul acestora în creșterea performanței comerciale și în dezvoltarea strategiilor de promovare în mediul de afaceri.
Aptitudini	După parcurgerea disciplinei, masterandul/absolventul: - identifică și selectează tehnici și fluxuri de vânzare și promovare diferențiate în funcție de natura produselor și serviciilor, demonstrând aptitudini de integrare a cunoștințelor din marketing, management și comportamentul consumatorului în vederea dezvoltării de soluții pentru optimizarea proceselor comerciale. - selectează și aplică metode avansate de gestionare a relațiilor cu clienții și partenerii comerciali, integrând cunoștințe din marketing, vânzări și managementul relațiilor, în vederea elaborării de soluții inovatoare pentru creșterea loialității clienților și eficientizarea colaborării cu furnizorii. - aplică în mod integrat concepte și instrumente avansate de comunicare de marketing, branding, publicitate, promovare a vânzărilor, relații publice, marketing direct și marketing al evenimentelor, pentru dezvoltarea unor campanii inovatoare și personalizate, adaptate obiectivelor de vânzare și specificului pieței. - proiectează, implementează și evaluează campanii de comunicare integrată de marketing, utilizând cunoștințe avansate de promovare și vânzare, cu scopul de a adapta mesajele comerciale la segmente de piață specifice și de a fundamenta decizii strategice în mediul de afaceri.
Responsabilitate și autonomie	După parcurgerea disciplinei, masterandul/absolventul: - demonstrează capacitatea de a elabora analize de eficiență și de impact privind activitățile de promovare și vânzare, contribuind la fundamentarea deciziilor strategice și la acordarea de consultanță de specialitate în contexte organizaționale complexe și dinamice. - demonstrează capacitatea de a propune noi soluții strategice pentru promovarea și vânzarea eficientă a bunurilor și serviciilor, asumându-și responsabilitatea pentru adaptarea proceselor comerciale la tendințele pieței și pentru îmbunătățirea performanței echipelor implicate. - manifestă curiozitate intelectuală, proactivitate, creativitate și gândire critică în conceperea și dezvoltarea de proiecte strategice de promovare și vânzare, asumându-și responsabilitatea pentru implementarea unor abordări inovatoare în contexte comerciale complexe. - demonstrează responsabilitate și comportament etic în relațiile cu actorii implicați în procesul de promovare și vânzare, contribuind la consolidarea colaborării profesionale și la gestionarea sustenabilă a situațiilor comerciale complexe.

7. Conținuturi curs/seminar/laborator

7.1 Curs	Conținuturi	Metodă/ timp alocat
1. Comunicarea în marketing și procesul de comunicare	1.1. Sistemul de comunicație al unei întreprinderi 1.2. Etapele realizării unei comunicări eficiente	Prelegere Conversație euristică

	1.3. Structura activității promoționale	2 ore
2. Publicitatea	2.1. Conceptul de publicitate. 2.2. Etapele elaborării programelor publicitare 2.2.1. Stabilirea obiectivelor publicității 2.2.2. Stabilirea bugetului de publicitate	Prelegere Conversație euristică 2 ore
3. Publicitatea	3.1. Etapele elaborării programelor publicitare 3.1.1. Elaborarea mesajului publicitar 3.1.2. Alegerea mijloacelor de informare 3.1.3. Evaluarea eficienței publicității	Prelegere Conversație euristică 2 ore
4. Promovarea vânzărilor	4.1. Conceptul de promovarea vânzărilor 4.2. Stabilirea obiectivelor activității de promovare a vânzărilor 4.3. Alegerea instrumentelor de promovarea vânzărilor	Prelegere Conversație euristică 2 ore
5. Promovarea vânzărilor	5.1. Elaborarea programului de promovare a vânzărilor 5.2. Testarea programului de promovarea vânzărilor 5.3. Implementarea și controlul programului de promovarea vânzărilor 5.2. Evaluarea rezultatelor unei campanii de promovare a vânzărilor	Prelegere Conversație euristică 2 ore
6. Relațiile publice	6.1. Conceptul de relații publice 6.2. Activitățile și funcțiile compartimentului de relații publice 6.3. Principalele instrumente ale marketingului relațiilor publice 6.4. Principalele decizii adoptate în cadrul marketingului relațiilor publice	Prelegere Conversație euristică 2 ore
7. Marca și rolul său în procesul de comunicare	7.1. Conceptul și tipologia mărcii 7.2. Caracteristicile unei mărci cu forță promoțională 7.3. Etapele parcurse în activitatea de branding	Prelegere Conversație euristică 2 ore
8. Participarea la manifestări cu caracter expozițional	8.1. Particularitățile târgurilor și expozițiilor ca tehnică de promovare. 8.2. Tipologia târgurilor și expozițiilor 8.3. Criteriile utilizate pentru participarea la un anumit târg/expoziție 8.4. Obiectivele participării la un târg/expoziție 8.5. Etapele programului de participare a firmelor la târguri și expoziții.	Prelegere Conversație euristică 2 ore
9. Sponsorizarea și mecenatul	9.1. Conceptul și dimensiunile acțiunii de sponsorizare 9.2. Caracteristicile sponsorizării și ale mecenatului 9.3. Obiectivele urmărite prin intermediul sponsorizării/mecenatului	Prelegere Conversație euristică 2 ore
10. Forța de vânzare	10.1. Definirea forței de vânzare 10.2. Obiectivele forței de vânzare 10.3. Organizarea forței de vânzare	Prelegere Conversație euristică 2 ore
11. Forța de vânzare	11.1. Structura forței de vânzare 11.2. Gestionarea forței de vânzare	Prelegere Conversație euristică 2 ore
12. Tehnici de vânzare	12.1. Principalele etape ale unei vânzări de succes 12.2. Metodele și tehnicile de vânzare	Prelegere Conversație euristică 2 ore
13. Strategii de vânzare	13.1. Planificarea și dezvoltarea unei strategii de vânzare 13.2. Monitorizarea și feed-back-ul strategiilor de vânzare 13.3. Tipologia strategiilor de vânzare	Prelegere Conversație euristică 2 ore
14. Strategii promoționale	14.1. Obiectivele strategiei promoționale 14.2. Alternative strategice în activitatea promoțională	Prelegere Conversație euristică 2 ore

Bibliografie curs

25. Chiriță, E., 2015, *Puterea imaginii în relațiile publice: norme de protocol și comunicare eficientă*, Editura Universitară București, Cota bibliotecă: 659/C44;
26. Dobre, C., Milovan, A.M., 2019, *Marketing online și social media: calatorie în lumea virtuală a social media: calatorie în lumea virtuală a marketingului*, Editura C.H. Beck, București, Cota bibliotecă: 339/D58
27. Dumitrașcu, V., 2020, *Managementul comunicării și relații publice în afaceri: relații publice, branding, comunicare corporativă, manipulare, imagine și criza organizațională*, Editura Universitară, București, Cota bibliotecă: 005/D90
28. Kotler, Ph., Kartajaya, H., 2010, *Marketing 3.0: de la produs la consumator*, Editura Publica, București, Cota bibliotecă: 339/K76;
29. Mesesan-Schmitz, L., Coman, C., Popica, M.M., 2021, *Marketingul digital și antreprenorii români*, Editura C.H. Beck, București, Cota bibliotecă: 339/M60;
30. Neagoe, C., 2012, *Comunicarea în marketingul relațional: teorie și practică*, Editura Universitară, București, Cota bibliotecă: 339/N31;

7.2. Seminar/ laborator	Conținuturi	Metodă/ timp alocat
Seminar 1	Prezentarea structurii seminarului de Tehnici de promovare și vânzare în afaceri, a punctajului aferent acestei discipline și a modalităților de obținere a acestuia. Prezentarea planului proiectului cu tema „Analiza demersurilor promoționale realizate pentru produsul X”.	Prelegere Conversație euristică 2 ore
Seminar 2	Analiza unui anunț publicitar	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 3	Analiza unui spot publicitar	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 4	Evaluarea impactului unui anunț publicitar - Aplicație pe tema evaluării eficienței unui anunț publicitar și a dimensiunilor ce participă la aceasta	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 5	Reguli privind execuția unei operațiuni de promovare a vânzărilor	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 6	Stabilirea etapelor unui program de relații publice și elaborarea unui comunicat de presă	Conversație euristică Aplicații 2 ore
Seminar 7	Alegerea numelui de marcă - Prezentarea criteriilor de evaluare a unei mărci și a etapelor ce trebuie parcurse în alegerea unei nume de marcă. Prezentarea studiului de caz privind evaluarea unor nume de marcă ținând cont de criteriile prezentate.	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 8	Dificultăți în expunerea ofertei la târguri și expoziții.	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 9	Adoptarea deciziei de participare la o manifestare promoțională	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 10	Sponsorizarea	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 11	Transformarea caracteristicilor unei întreprinderi și ale unui produs în avantaje pentru client	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 12	Planificarea activității de promovare	Studiu de caz

		Conversație euristică 2 ore
Seminar 13	Strategia publicitară	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore
Seminar 14	Prezentarea proiectelor pregătite pe parcursul semestrului	Studiu de caz Conversație euristică 2 ore

Bibliografie seminar

25. Chiriță, E., 2015, *Puterea imaginii în relațiile publice: norme de protocol și comunicare eficientă*, Editura Universitară București, Cota bibliotecă: 659/C44;
26. Dobre, C., Milovan, A.M., 2019, *Marketing online și social media: calatorie în lumea virtuală a social media: calatorie în lumea virtuală a marketingului*, Editura C.H. Beck, București, Cota bibliotecă: 339/D58
27. Dumitrașcu, V., 2020, *Managementul comunicării și relații publice în afaceri: relații publice, branding, comunicare corporativă, manipulare, imagine și criza organizațională*, Editura Universitară, București, Cota bibliotecă: 005/D90
28. Kotler, Ph., Kartajaya, H., 2010, *Marketing 3.0: de la produs la consumator*, Editura Publica, București, Cota bibliotecă: 339/K76;
29. Mesesan-Schmitz, L., Coman, C., Popica, M.M., 2021, *Marketingul digital și antreprenorii români*, Editura C.H. Beck, București, Cota bibliotecă: 339/M60;
30. Neagoe, C., 2012, *Comunicarea în marketingul relațional: teorie și practică*, Editura Universitară, București, Cota bibliotecă: 339/N31.

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

Conținutul disciplinei *Tehnici de promovare și vânzare în afaceri* are în vedere însușirea de către studenții a problematicii specifice domeniului tehnicilor de promovare și vânzare în afaceri, dezvoltarea capacității studenților de a utiliza noțiunile și cunoștințele economice de specialitate, însușirea de abilități în utilizarea instrumentelor și tehnicilor specifice activității de vânzare și promovare. Se asigură, în acest fel, accesul la ocupații specifice domeniului de studiu, conform ESCO: 2421.2 consultant de afaceri/consultanta de afaceri, 2421.3 specialist strategia afacerii, 2431.5 specialist dezvoltare afaceri.

9. Evaluare

Criteriile de evaluare a activității de curs:

- participarea activă a masteranzilor la curs;
- participarea la CONSTANT - Conferința studentască anuală "Nicolae Titulescu" ori la alte manifestări studentști.

Criteriile de evaluare a activității de seminar/laborator:

- participarea activă a masteranzilor la seminar; discuții libere, de grup;
- rezolvarea corectă a studiilor de caz și aplicațiilor propuse spre rezolvare;
- proiect final.

La stabilirea notei finale se iau în considerare:

- răspunsurile la examen (evaluarea finală) – 60%
- elaborare și prezentare proiect – 40%

Modalitatea practică de evaluare finală: Lucrare scrisă cu 20 de întrebări tip grilă

Data completării 01.09.2026	Semnătura titularului de curs 	Semnătura titularului de seminar
Data avizării în Departament 15.09.2026	Semnătura Directorului Departamentului 	