



**Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova
Colegiul Național de Comerț al ASEM**

Aprob:

Directorul Colegiului Național de Comerț al ASEM

C. Budurin
Budurin- Furculiță C.

15 decembrie **2023**

Curriculum modular

S.08.O.023 Tehnici promoționale

Programul de formare profesional tehnică: : 41410 Marketing

Calificarea: 332201 Agent de vânzări (calificare medie)

Numărul de credite – 3

Aprobat:

La ședința **Consiliului metodico – științific** al Colegiului Național de Comerț al ASEM,
proces – verbal nr. 4 din 12 decembrie 2023

Director adjunct pentru instruire și educație  Rotaru Irina

La ședința catedrei **"Economie, Turism, Servicii"**,

proces verbal nr. 4 din 28 noiembrie 2023

Șef catedră  Patrașcu Dorina

Autori:

Tacu Cornelia, grad didactic doi, Colegiul Național de Comerț al ASEM

Șchiopu Ana, grad didactic doi, Colegiul de Industrie Ușoară din Bălți

Recenzenți:

LEXUS, Chișinău, manager marketing și reclamă, Cernavca Olesea

SRL Profmet, Chișinău, șef departament "Resurse umane", Postolache Natalia

Cuprins

I.	Preliminarii.....	4
II.	Motivația, utilitatea modulului pentru dezvoltarea profesională.....	5
III.	Competențele profesionale specifice modulului.....	5
IV.	Administrarea modulului.....	7
V.	Unitățile de învățare.....	7
VI.	Repartizarea orientativă a orelor pe unități de învățare.....	9
VII.	Studiu individual ghidat de profesor.....	10
VIII.	Lucrările practice recomandate.....	11
IX.	Sugestii metodologice.....	11
X.	Sugestii de evaluare a competențelor profesionale.....	12
XI.	Resursele necesare pentru desfășurarea procesului de studiu.....	14
XII.	Resursele didactice recomandate elevilor.....	14

I. Preliminarii

Dezvoltarea unei strategii promoționale și a componentelor ei a devenit azi mai importantă ca niciodată în activitatea de marketing a diferitor tipuri de entități. Perioada actuală se caracterizează printr-o adevărată explozie de mijloace și tehnici promoționale, de un volum tot mai mare de informații și acțiuni cu scop promoțional considerate uneori de populație sau potențialii consumatori ca fiind ofensive, abuzive sau chiar agasante. Cu toate remarcile critice, acțiunile promoționale sunt indispensabile pentru producători și utile pentru consumatori. Problema care se pune este îmbinarea și alegerea celor mai adecvate mijloace și momente de transmitere către public. Pentru marketing promovarea este unul din modurile de acțiune comercială a firmelor și vizează obținerea unei modificări directe și imediate a cererii, a comportamentului distribuitorilor și vânzătorilor, o modificare pozitivă și temporală a ofertei către consumatori. Proiectarea curriculară e realizată în baza prevederilor domeniului de formare profesională 414 "Marketing și Publicitate" la specialitatea 41410 *Marketing*, a Planului de formare profesională elaborat de Colegiul Național de Comerț al ASEM și aprobat de Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova prin Nr.590 SC-27/22 din 22.06.2022 și Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare al Republicii Moldova.

Comunicarea firmei cu exteriorul său are loc în cadrul unui mix promoțional, care constă într-o combinație specifică de instrumente de publicitate, promovarea vânzărilor, relații publice, vânzarea personală.

Astfel unitatea de curs *S.08.O.023 Tehnici promoționale* va permite elevilor să cunoască instrumentele promoționale folosite în marketing. Concurența este intensă și piața atât de dinamică, încât firmele trebuie să dezvolte programe corespunzătoare de comunicare și promovare.

Cursul este orientat spre formarea și dezvoltarea de aptitudini, abilități și competențe în domeniul promovării și distribuirii mărfurilor. În cadrul cursului elevii își pot valorifica propriile idei cu privire la tehnici promoționale clasice dar și cele moderne care se utilizează tot mai mult în economia Republicii Moldova.

Scopul modulului *S.08.O.023 Tehnici promoționale* vizează furnizarea cunoștințelor teoretice și practice în domeniul comunicării promoționale, mix-ului promoțional, tehnici de promovare a vânzărilor și eficacitatea activității promoționale.

Unitățile de curs ce în mod obligatoriu trebuie certificate până la demararea procesului de instruire a modulului:

F.05.O.013 Marketing

F.06.O.015 Politici de marketing

S.07.O.020 Tehnici de vânzări

S.07.O.021 Cercetări de marketing

S.07.O.022 Marketingul serviciilor

II. Motivația, utilitatea modulului pentru dezvoltarea profesională

Dinamismul economico-social contemporan a determinat toate firmele ce acționează atât pe piața internă cât și pe diverse alte piețe să desfășoare activitatea economică având la bază o nouă viziune asupra relațiilor lor cu piața. Această nouă viziune reprezintă de fapt transpunerea teoriei marketingului în practică, plasând astfel politica de marketing ca parte componentă a politicii economice de ansamblu a firmei. Agenții economici necesită specialiști competenți, capabili să contribuie la soluționarea problemelor parvenite în activitatea unităților comerciale, ceea ce se poate realiza prin învățarea, formarea și dezvoltarea competențelor specifice domeniului de vânzări al produselor și a mărfurilor.

De aceea curriculumul *S.08.O.023 Tehnici promoționale* este un reper de promovare ca parte a procesului de comunicație al firmei prin care aceasta, folosind un ansamblu de metode și tehnici specifice, încearcă să influențeze comportamentul clienților săi actuali și potențiali în vederea obținerii unor rezultate cât mai bune (profituri) pe o perioadă mai lungă de timp.

Tehnicile folosite în procesul promoțional încearcă să formeze la viitorul agent de vânzări abilități de comunicare activă, realizate cu scopul clar de a modifica ceva în comportamentul clienților potențiali, al societății care trebuie monitorizată în permanență. Schimbările în ceea ce privește caracteristicile și obiceiurile publicului, modificările de imagine și mesajele care circulă, indiferent de emitent pot fi considerate drept activități promoționale, desfășurate în vederea atingerii obiectivelor strategice ale politicii promoționale pe care și-a stabilit o firmă.

Cursul familiarizează elevii cu particularitățile politicii de comunicare promoțională, și în special cu principalele metode și tehnici promoționale care pot fi adoptate de către întreprinzătorii din comerț, producere și servicii.

III. Competențele profesionale specifice modulului

Nr.	Competențele specifice modulului	Unitățile de competență
1.	CS.1 Determinarea procesului de proiectare și implementare a unui program promoțional.	UC.1.1 Aprecierea activității promoționale ca necesitate în activitatea întreprinderilor. UC.1.2 Aprecierea importanței comunicării în activitatea promoțională. UC.1.3 Identificarea diferitelor instrumente de comunicare promoțională. UC.1.4 Identificarea avantajelor și dezavantajelor utilizării diferitor tehnici promoționale. UC.1.5 Analizarea factorilor care influențează compoziția mixului de promovare. UC.1.6 Identificarea diverselor metode de elaborare a bugetului promoțional. UC.1.7 Selectarea tehnicilor de promovare și analiza strategiilor promoționale.

2.	CS.2 Analiza și aplicarea tehnicilor de publicitate și publicitate directă.	UC.2.1 Definirea termenului de publicitate și rolul ei în comunicarea comercială a firmei. UC.2.2 Identificarea principiilor după care se realizează un mesaj publicitar. UC.2.3 Delimitarea posibilelor efecte ale publicității. UC.2.4 Perceperea avantajelor și dezavantajelor diferitelor surse media prin care publicitatea poate ajunge la publicul țintă. UC.2.5 Încadrarea publicității directe corect în cadrul mixului de promovare. UC.2.6 Evaluarea legăturii dintre publicitate, publicitatea directă și promovarea vânzărilor. UC.2.7 Analizarea utilizării eficiente a instrumentelor specifice publicității directe.
3.	CS.3 Stabilirea criteriilor de utilizare a tehnicilor de promovare a vânzărilor și relații publice.	UC.3.1 Aprecierea promovării vânzărilor în cadrul mixului de promovare. UC.3.2 Identificarea obiectivelor promovării vânzărilor. UC.3.3 Identificarea neajunsurilor promovării vânzărilor. UC.3.4 Definirea conceptului de relații publice (PR-ul) și rolul lor în activitatea promoțională a firmei. UC.3.5 Aprecierea rolului marketingului relațiilor publice (MRP-ul). UC.3.6 Descrierea atribuțiilor compartimentului de PR.
4.	CS.4 Identificarea particularităților aplicării forței de vânzare și a internetului în dezvoltarea afacerilor	UC.4.1 Definirea conceptului de forță de vânzare și aprecierea importanței ei în activitatea promoțională. UC.4.2 Identificarea avantajelor și neajunsurilor vânzării personale. UC.4.3 Identificarea principalelor obiective ale forței de vânzare și strategiile care decurg din acestea. UC.4.4 Înțelegerea modului de alcătuire a structurii forței de vânzare și de stabilire a mărimii acesteia. UC.4.5 Aprecierea importanței internetului ca metodă de promovare a afacerilor. UC.4.6 Analizarea canalelor de promovare a promovării online.

IV. Administrarea modului

Codul modulului	Denumirea modulului	Semestrul	Numărul de ore				Modalitate de evaluare	Numărul de credite
			Total	Contact direct		Studiu individual		
				Teorie	Practică			
S.08.O.023	Tehnici promoționale	VIII	90	36	24	30	Examen	3

V. Unitățile de învățare

Unități de competență	Unități de conținut	Abilități
1. Tehnicile promoționale și comunicarea de marketing		
UC.1.1 Aprecierea activității promoționale ca necesitate în activitatea întreprinderilor. UC.1.2 Aprecierea importanței comunicării în activitatea promoțională. UC.1.3 Identificarea diferitelor instrumente de comunicare promoțională. UC.1.7 Selectarea tehnicilor de promovare și analiza strategiilor promoționale.	1.1. Comunicarea și activitatea promoțională. 1.2. Conținutul și rolul politicii promoționale a firmei. 1.2.1 Conceptul de promovare. 1.2.2 Structura activității promoționale. 1.2.3 Strategia promoțională a firmei.	A1. Identificarea elementelor procesului de comunicare. A2. Adaptarea la canalele de comunicare. A3. Integrarea unei acțiuni promoționale în politica de marketing. A4. Analizarea strategiilor de promovare.
2. Mixul promoțional		
UC.1.1 Aprecierea activității promoționale ca necesitate în activitatea întreprinderilor. UC.1.4 Identificarea avantajelor și dezavantajelor utilizării diferitor tehnici promoționale. UC.1.5 Analizarea factorilor care influențează compoziția mixului de promovare. UC.1.6 Identificarea diverselor metode de elaborare a bugetului promoțional. UC.1.7 Selectarea tehnicilor de promovare și analiza strategiilor promoționale.	2.1. Elaborarea mixului promoțional. 2.2. Tehnici promoționale. 2.3. Factorii care influențează stabilirea mixului promoțional. 2.4. Elaborarea bugetului promoțional	A5. Combinarea tehnicilor și instrumentelor promoționale. A6. Ilustrarea avantajelor și dezavantajelor diferitor tehnici promoționale. A7. Comentarea factorilor care influențează compoziția mixului promoțional. A8. Elaborarea bugetului promoțional.

3. Publicitatea		
UC.2.1 Definierea termenului de publicitate și rolul ei în comunicarea comercială a firmei. UC.2.2 Identificarea principiilor după care se realizează un mesaj publicitar. UC.2.3 Delimitarea posibilelor efecte ale publicității. UC.2.4 Perceperea avantajelor și dezavantajelor diferitelor media prin care publicitatea poate ajunge la publicul țintă.	3.1. Publicitatea - concept și realizare. 3.1.1 Stabilirea țintei activității publicitare. 3.1.2 Evaluarea obiectivelor publicității. 3.1.3 Elaborarea și realizarea campaniei publicitare. 3.2. Testarea eficienței mesajelor publicitare 3.3. Evaluarea impactului campaniei publicitare	A9. Identificarea principiilor după care se va realiza un mesaj publicitar. A10. Realizarea campaniei publicitare. A11. Conceperea mesajelor publicitare
4. Publicitatea directă		
UC.2.4 Perceperea avantajelor și dezavantajelor diferitelor media prin care publicitatea poate ajunge la publicul țintă. UC.2.5 Încadrarea publicității directe corect în cadrul mixului de promovare. UC.2.6 Evaluarea legăturii dintre publicitate, publicitatea directă și promovarea vânzărilor. UC.2.7 Analizarea utilizării eficiente a instrumentelor specifice publicității directe.	4.1. Conceptul și dezvoltarea publicității directe. 4.2. Instrumentele publicității directe 4.3. Avantajele publicității directe.	A12. Dezvoltarea publicității directe. A13. Aplicarea diversificată a publicității directe. A14. Analizarea avantajelor și dezavantajelor publicității directe.
5. Promovarea vânzărilor		
UC.3.1 Aprecierea promovării vânzărilor în cadrul mixului de promovare. UC.3.2 Identificarea obiectivelor promovării vânzărilor. UC.3.3 Identificarea neajunsurilor promovării vânzărilor.	5.1. Conținutul și obiectivele promovării vânzărilor. 5.2. Tehnici utilizate în promovarea vânzărilor 5.2.1 Tehnici de promovare care împing produsul spre consumator. 5.2.2 Tehnici de promovare care atrag consumatorul potențial spre produs. 5.3. Evaluarea eficienței tehnicilor de promovarea vânzărilor.	A15. Organizarea promovării vânzărilor în cadrul mixului de promovare. A16. Diversificarea obiectivelor promovării vânzărilor.
6. Relații publice		
UC.3.4 Definierea conceptului de relații publice	6.1. Definierea conceptului de relații publice.	A17. Analizarea mijloacelor de promovare a vânzărilor.

(PR-ul) și rolul lor în activitatea promoțională a firmei. UC.3.5 Aprecierea rolului marketingului relațiilor publice (MRP-ul). UC.3.6 Descrierea atribuțiilor compartimentului de PR.	6.2. Sponsorizarea. 6.3. Evaluarea eficienței activităților de relații publice.	A18. Aplicarea instrumentelor de promovare a vânzărilor.
7. Forțele de vânzare		
UC.4.1 Definirea conceptului de forță de vânzare și aprecierea importanței ei în activitatea promoțională. UC.4.2 Identificarea avantajelor și neajunsurilor vânzării personale. UC.4.3 Identificarea principalelor obiective ale forței de vânzare și strategiile care decurg din acestea. UC.4.4 Înțelegerea modului de alcătuire a structurii forței de vânzare și de stabilire a mărimii acesteia.	7.1. Organizarea activității forțelor de vânzare. 7.1.1 Stabilirea obiectivelor forțelor de vânzare. 7.1.2 Fixarea mărimii și structurii forțelor de vânzare. 7.2. Evaluarea eficienței acțiunilor promoționale realizate prin acțiunea forțelor de vânzare.	A19. Identificarea corelației sponsorizării cu relațiile publice. și alte tehnici promoționale A20. Deducerea domeniilor și dimensiunilor specifice sponsorizării. A21. Analizarea avantajelor și neajunsurilor vânzării personale. A22. Proiectarea, după metodele stabilite, a mărimii forței de vânzări. A23. Reorganizarea forței de vânzare.
8. Internetul – mediu de promovare a afacerilor		
UC.1.1 Aprecierea activității promoționale ca necesitate în activitatea întreprinderilor. UC.4.5 Aprecierea importanței internetului ca metodă de promovare a afacerilor. UC.4.6 Analiza canalelor de promovare a promovării online.	8.1. Internetul - suport de desfășurare și promovare a afacerilor. 8.2. Canalele de promovare și beneficiile publicității online.	A24. Gestionarea instrumentelor online. A25. Crearea spoturilor publicitare și distribuirea lor în mediul online.

VI. Repartizarea orientativă a orelor pe unitățile de învățare

Nr. crt.	Unitățile de învățare	Numărul de ore			
		Total	Contact direct		Studiu individual
			Teorie	Practică	
1.	Tehnicile promoționale și comunicarea de marketing	8	4	2	2
2.	Mix-ul promoțional	12	4	4	4
3.	Publicitatea	12	4	4	4

4.	Publicitatea directă	10	4	2	4
5.	Promovarea vânzărilor	12	4	4	4
6.	Relații publice	14	6	4	4
7.	Forțele de vânzare	10	4	2	4
8.	Internetul – mediu de promovare	12	6	2	4
Total		90	36	24	30

VII. Studiu individual ghidat de profesor

Materiile pentru studiul individual	Produsele de elaborat	Modalitățile de evaluare	Termenii de realizare
1. Tehnicile promoționale și comunicarea de marketing			
1. Tehnici de promovare și implementarea strategiilor promoționale	Studiul de caz	Prezentarea studiului	Săptămâna 1
2. Mixul promoțional			
1. Influența tehnicilor promoționale asupra comportamentului de cumpărare	Raport	Prezentare	Săptămâna 2
2. Metode de stabilire a bugetului promoțional	Studiu de caz	Comunicare	Săptămâna 3
3. Publicitatea			
1. Realizarea unui mesaj publicitar.	Raport	Prezentarea	Săptămâna 4
2. Realizarea unei campanii publicitare.	Studiu de caz Proiect individual	produsului	Săptămâna 5
4. Publicitatea directă			
1. Instrumentele publicității directe	Proiect individual	Prezentarea proiectului	Săptămâna 6
2.Crearea mesajului de publicitate directă			Săptămâna 7
3.Avantajele publicității directe			
5. Promovarea vânzărilor			
1.Tehnici care urmăresc atragerea țintei către produs (merchandising, publicitatea la locul vânzării)	Referat Studiu de caz	Corectitudinea interpretării produsului propus	Săptămâna 8 Săptămâna 9
6. Relații publice			
1.Instrumente ale relațiilor publice (discursurile, marketingul prin viu grai, mijloacele de creare a identității vizuale)	Referat Studiu de caz Proiect individual	Corectitudinea interpretării produsului propus. Prezentare	Săptămâna 10 Săptămâna 11
2. Sponsorizarea științifică, tehnică sau educativă			
3. Sponsorizarea cauzelor sociale, politice, umanitare			
7. Forțele de vânzare			
1.Instrumente ale forței de vânzare	Proiect individual	Prezentare	Săptămâna 12 Săptămâna 13
8. Internetul – mediu de promovare			
1.Metode și strategii de promovare online	Raport Studiu de caz Proiect individual	Corectitudinea interpretării produsului. Prezentare	Săptămâna 14 Săptămâna 15

VIII. Lucrările practice recomandate

Nr.	Unitățile de învățare	Lista lucrărilor practice	Ore
1.	Tehnicile promoționale și comunicarea de marketing	Elaborarea strategiilor de promovare	2
2.	Mixul promoțional	Elaborarea bugetului promoțional	4
3.	Publicitatea	Elaborarea unui mesaj publicitar	4
4.	Publicitatea directă	Elaborarea planului de publicitate	2
5.	Promovarea vânzărilor	Elaborarea publicității la locul vânzării	4
6.	Relații publice	Identificarea rolului Relațiilor Publice în strategia promoțională. Proiectarea unei activități de PR	4
7.	Forțele de vânzare	Determinarea mărimii forței de vânzare	2
8.	Internetul – mediu de promovare a afacerilor	Analiza impactului rețelelor de socializare în promovarea entităților din domeniul ospitalității	2
Total			24

IX. Sugestii metodologice

În procesul studierii unității de curs *S.08.O.023 Tehnici promoționale* se vor folosi cele mai eficiente tehnologii de predare - învățare – evaluare. Profesorul poate alege și aplica acele metode și tehnologii, forme și metode de organizare a activității elevilor, care sunt adecvate specialității, experienței de lucru, capacităților individuale ale elevilor și care asigură randament la formarea competențelor preconizate.

Strategiile de organizare a procesului de predare-învățare-evaluare vor fi aplicate adecvat specialității, contingentului de elevi, axându-se pe:

- ✓ generarea și susținerea motivației elevilor pentru învățarea continuă;
- ✓ descoperirea și stimularea aptitudinilor și intereselor elevilor;
- ✓ selectarea conținuturilor în baza obiectivelor preconizate și ținând cont de corelațiile transdisciplinare și interdisciplinare;
- ✓ dezvoltarea de capacități și atitudini în baza metodelor creative, activității în grupuri mici și prin învățare reciprocă;
- ✓ aplicarea unei varietăți de metode și tehnici, care să includă o cooperare efectivă între profesor și elev și să-l conducă la o autoapreciere corectă și la o sporire continuă a performanțelor.

Se recomandă atât activitatea individuală, cât și activitatea în grup, activitatea pe echipe pentru a dezvolta spiritul de cooperare, comunicare, necesar în formarea abilităților cheie prezentate în standardul de pregătire profesională.

X. Sugestii de evaluare a competențelor profesionale

Activitățile de evaluare în cadrul unității de curs *S.08.O.023 Tehnici promoționale* vor fi orientate spre motivarea elevilor și obținerea unui feedback continuu, fapt ce va permite corectarea operativă a procesului de învățare, stimularea autoevaluării și a evaluării reciproce, evidențierea succeselor, implementarea evaluării selective sau individuale. Pentru a eficientiza procesele de evaluare, înainte de a demara evaluările, cadrul didactic va aduce la cunoștința elevilor tematica lucrărilor, modul de evaluare (bareme/grile/criterii de notare) și condițiile de realizare a fiecărei evaluări.

Evaluarea curentă/formativă a cunoștințelor elevilor. Pe parcursul semestrului se efectuează evaluarea intermediară a cunoștințelor teoretice, a abilităților și deprinderilor practice. În cadrul seminarelor și lecțiilor practice se va efectua evaluarea elevilor prin intermediul chestionării orale și în scris, studiilor de caz, conversației, expunerii rapoartelor, probelor practice.

Evaluarea sumativă va fi proiectată în așa mod, încât să asigure dovezi relevante pentru elevi, cadrele didactice și angajatori, privind achizițiile în termeni de cunoștințe și abilități în baza unor criterii definite explicit.

Evaluarea finală, care se realizează la încheierea perioadei de studiu a unității de curs se va efectua prin examenul oral/scris.

Produsele recomandate pentru evaluarea nivelului de dezvoltare a competențelor cognitive

Nr. crt.	Produse pentru măsurarea competenței	Criterii de evaluare a produselor
1.	Harta noțională	- Organizarea corectă a informației despre subiectul solicitat - Corectitudinea logică și lingvistică a formulărilor - Originalitatea expunerii noțiunilor subiectului propus
2.	Problemă rezolvată	- Înțelegerea problemei - Documentarea în vederea identificării informațiilor necesare în rezolvarea problemei - Formularea și testarea ipotezelor - Stabilirea strategiei rezolutive - Prezentarea și interpretarea rezultatelor
3.	Argumentare orală	- Selectarea și structurarea logică a argumentelor în corespundere cu tezele puse în discuție - Apelarea la propria experiență în argumentarea tezelor puse în discuție
4.	Argumentare scrisă	- Corespunderea formulărilor temei - Selectarea și structurarea logică a argumentelor în corespundere cu tezele puse în discuție - Apelarea la propria experiență în argumentarea tezelor puse în discuție
5.	Proiect elaborat	- Validitatea proiectului – gradul în care acesta acoperă unitar și coerent,

		logic și argumentat tema propusă - Completitudinea proiectului – felul în care au fost evidențiate conexiunile și perspectivele interdisciplinare ale temei, competențele și abilitățile de ordin teoretic și practic, maniera în care acestea servesc conținutului științific - Elaborarea și structura proiectului – acuratețea, rigoarea și coerența demersului științific, logica și argumentarea ideilor, corectitudinea concluziilor - Calitatea materialului folosit în realizarea proiectului, bogăția și varietatea surselor de informare, relevanța și actualitatea acestora, semnificația datelor colectate
6.	Referat	- Corespunderea referatului temei - Profunzimea și completitudinea dezvoltării temei - Adecvarea la conținutul surselor primare - Coerența și logica expunerii - Utilizarea dovezilor din sursele consultate - Modul de structurare a lucrării - Analiza în detaliu a fiecărei surse de documentare
7.	Studiu de caz	- Corectitudinea interpretării studiului de caz propus - Corespunderea soluțiilor, ipotezelor cu rezolvarea adecvată a cazului analizat - Utilizarea limbajului de specialitate - Completitudinea informației și coerența între subiect și documentele studiate - Originalitatea formulării și realizării studiului de caz - Aprecierea critică - Rezolvarea corectă a problemei
8.	Test rezolvat	- Corectitudinea răspunsurilor în conformitate cu itemii și obiectivele sarcinilor - Scorurile însumate în corespundere cu baremul de corectare
9.	Schemă	- Redarea esenței subiectului în cauză - Relevanța elementelor grafice utilizate - Modul de amplasare a elementelor grafice - Corectitudinea reprezentării legăturilor (relațiilor) dintre elemente - Corectitudinea redării caracteristicilor relevante ale relațiilor între elementele grafice ale schemei
10.	Prezentare PPT	- Corectitudinea și logica expunerii materialului teoretic - Creativitatea expunerii - Utilizarea și redactarea corectă a desenelor, schemelor și tabelor - Răspunsul fluent - Design-ul slide-urilor

XI. Resursele necesare pentru desfășurarea procesului de studiu

Pentru a realiza cu succes formarea competențelor ce trebuie formate și dezvoltate în cadrul unității de curs *S.08.O.023 Tehnici promoționale* trebuie asigurat un mediul de învățare autentic, relevant și centrat pe elev. Profesorul va asigura elevii cu material didactic.

Cerințe față de sălile de curs: Tablă sau proiector multimedia.

Cerințe față de atelierul de lucru: Câte un loc pentru fiecare elev, dotat cu:

- probleme, situații de caz , calculatoare;
- proiector, ecran;
- fișe color, foi flipchart, markere;
- mostre de materiale promoționale;
- mostre de chestionare.

XII. Resursele didactice recomandate elevilor

Nr. crt.	Denumirea resurselor	Locul în care poate fi consultată resursa
1.	Dorina Tănăsescu, <i>Marketingul serviciilor</i> , Editura Bibliotheca, Târgoviște 2015	Biblioteca ASEM, CNC al ASEM
2.	Dănuț Tiberius Epure, <i>Promovarea firmei</i> , Editura Muntenia & Leda, Constanța 2006	Biblioteca ASEM
3.	Alexandru Chiș, <i>Marketing în turism</i> , Presa Universitară Clujeană, Cluj 2006	Biblioteca ASEM, CNC al ASEM
4.	Philip Kotler, <i>Managementul marketingului</i> , Editura Teora, București 2005	Biblioteca ASEM, CNC al ASEM
5.	Emilian Merce, <i>Marketing turistic - Turism și Alimentație publică</i> (Auxiliar Curricular pentru clasa a XII-a), București 2005	Biblioteca ASEM, CNC al ASEM
6.	Alexandru-Mircea Nedelea, <i>Marketing în turism – Teorie și practică</i> , Editura Economică,	Biblioteca ASEM, CNC al ASEM
7.	Alexandra Zbucnea, <i>Tehnici promoționale</i> , SNSPA, București 2004	Biblioteca ASEM
8.	Costinel Dobre, <i>Comportamentul consumatorului și strategia de comunicare a firmei</i> , Editura Solness, Timișoara, 2002	Biblioteca ASEM
9.	Virgil Balaure, <i>Tehnici promoționale. Probleme, analize, studii de caz</i> , Editura Uranus, București, 1999	Biblioteca ASEM, CNC al ASEM

10.	Roman Lazoc, Alina Lazoc, Diana Coralia Goia, <i>Tehnici promoționale</i> , ediția a II, editura Eurostampa, Timișoara, 2007	http://file.ucdc.ro/cursuri/T_3_n313_Tehnici_%20promotionale.pdf.pdf
11.	Anghel Laurențiu-Dan, <i>Tehnici promoționale</i> , București, 2009	http://www.langhel.ase.ro/tehnici%20promotionale%202009.pdf
12.	<i>Tehnici promoționale</i> , Suport de curs, Bacău 2008	https://ru.scribd.com/doc/31528863/T-tehnici-promotionale-note-de-curs