

Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova

Colegiul Național de Comerț al ASEM

„Aprob”

Directoarea Colegiului Național de Comerț al ASEM,


BUDURIN - FURCULIȚĂ Cristina


26 iunie 2025

Curriculum la modulul

S.07.O.023 Tehnici promoționale

Specialitatea: **0414.1 Marketing**

Calificarea: **0414.1.1 Specialist / specialistă în marketing**

Aprobat:

La ședința Consiliului metodico-științific al Colegiului Național de Comerț al ASEM
din “_04_” _iunie_2025, proces-verbal nr. __6__

Directoare adjunctă pentru instruire și educație, Rotaru ROTARU Irina

La ședința catedrei „Economie, Turism, Servicii”,

din “_30_” mai 2025, proces-verbal nr. 11

Șefă catedră Patrașcu PATRAȘCU Dorina

Coordonat cu:

Colegiul Universității Libere Internaționale din Moldova

I. P. Colegiul Agroindustrial din Rîșcani

Autoare:

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

Recenzenți:

SAVCIUC Oxana, conf. univ dr. hab., ASEM

MELNIC Igor, conf. univ., dr. hab., ASEM

Curpins:

I. Preliminarii	4
II. Motivația, utilitatea modulului pentru dezvoltarea profesională.....	4
III. Competențele profesionale și rezultatele învățării	5
IV. Administrarea modulului.....	5
V. Repartizarea orientativă a orelor pe unități de învățare.....	5
VI. Unitățile de învățare	6
VII. Studiul individual ghidat de profesor.....	8
VIII. Lucrările practice și/sau de laborator recomandate	11
IX. Sugestii metodologice.....	11
X Sugestii de evaluare	12
XI. Resursele necesare pentru atingerea rezultatelor învățării.....	15
XII. Resursele didactice recomandate elevilor	16

I. Preliminarii

Unitatea de curs *S.07.O.023 Tehnici promoționale* este o resursă educațională esențială pentru învățământul profesional tehnic postsecundar nonterțiar, având rolul de a sprijini formarea competențelor necesare a viitorilor specialiști în marketing pentru a utiliza eficient instrumentele digitale în procesele comerciale, de promovare și vânzare.

Proiectarea curriculară se realizează în conformitate cu prevederile specifice domeniului de formare profesională 414 "Marketing și Publicitate" la specialitatea 0414.1 Marketing, a Planului de învățământ elaborat de Colegiul Național de Comerț al ASEM și aprobat de Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova prin Nr.1129/2024 SC-31/24 din 03.09.2024.

Unitatea de curs *S.07.O.023 Tehnici promoționale* este orientat spre formarea și dezvoltarea de aptitudini, abilități și competențe în domeniul promovării și distribuirii produselor. 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.

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

- F.04.O.013 Comportamentul consumatorului;
- F.05.O.014 Segmentarea pieței;
- S.05.O.019 Design și estetica mărfurilor;
- S.06.O.021 Comerț electronic;
- F.06.O.022 Politici de marketing.

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.

De aceea curriculumul *S.07.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 specialist / specialistă în marketing abilități de comunicare activă, realizate cu scopul clar de a modifica ceva în comportamentul clienților potențiali, al societății care trebuie monitorizată în permanență.

Competențele specifice dezvoltate în cadrul acestei unități de curs vor fi necesare pentru studierea următoarelor unități de curs:

- F.07.O.016 Management;
- S.07.O.024 Marketingul serviciilor;
- S.07.O.025 Cercetări de marketing;

- S.08.O.026 Organizarea activității de marketing;
 S.08.O.027 Marketingul digital;
 P.08.O.031 Practica ce anticipează probele de absolvire.

III. Competențele profesionale și rezultatele învățării

Competențele profesionale din Planul de învățământ elaborat de Colegiul Național de Comerț al ASEM și aprobat de Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova prin Nr.1129/2024 SC-31/24 din 03.09.2024.

CP14. Realizarea programelor de promovare și stimulare a vânzărilor

Competențele specifice unității de curs:

- CS1. Aplicarea noțiunilor de bază privind tehnicile promoționale în comunicarea cu publicul;
 CS2. Utilizarea coerentă a elementelor mixului promoțional în campanii de promovare;
 CS3. Aplicarea principiilor publicității în campaniile de promovare a produselor/serviciilor;
 CS4. Crearea unor mesaje personalizate pentru publicitate directă;
 CS5. Planificarea tehnicilor de promovare a vânzărilor pentru stimularea cumpărării;
 CS6. Organizarea activităților de relații publice pentru creșterea notorietății firmei;
 CS7. Coordonarea forței de vânzare pentru atingerea obiectivelor promoționale;
 CS8. Utilizarea internetului și rețelelor sociale ca instrumente promoționale moderne.

La sfârșitul studierii unității de curs elevul va fi capabil să:

- RÎ1. Identifice formele principale de comunicare promoțională folosite în marketing;
 RÎ2. Compare elementele mixului promoțional pentru a alege combinația potrivită unui produs/serviciu;
 RÎ3. Proiecteze un mesaj publicitar adaptat canalului de difuzare și publicului-țintă;
 RÎ4. Redacteze un material de publicitate directă (scrisoare, email, flyer);
 RÎ5. Elaboreze o ofertă promoțională care să stimuleze achizițiile imediate;
 RÎ6. Propună acțiuni de relații publice care să îmbunătățească imaginea organizației;
 RÎ7. Descrie rolul personalului de vânzări în procesul promoțional;
 RÎ8. Configureze o mini-campanie online de promovare folosind o platformă digital.

IV. Administrarea modului

Semestrul	Numărul de ore				Forma de evaluare	Numărul de credite
	Total ore	Contact direct		Studiul individual		
		Teorie	Practică/ Laborator			
7	120	36	24	60	Examen	4

V. Repartizarea orientativă a orelor pe unități de învățare

Nr. crt.	Unitățile de învățare	Numărul de ore			
		Total ore	Contact direct		Studiul individual
			Teorie	Practică/ Laborator	
1.	Tehnicile promoționale și comunicarea de marketing	10	4	2	4

2.	Mix-ul promoțional	16	4	4	8
3.	Publicitatea	16	4	4	8
4.	Publicitatea directă	14	4	2	8
5.	Promovarea vânzărilor	16	4	4	8
6.	Relații publice	16	6	2	8
7.	Forțele de vânzare	14	4	2	8
8.	Internetul – mediu de promovare	18	6	4	8
Total		120	36	24	60

VI. Unitățile de învățare

Unități de competență	Unități de conținut	Abilități
1. Tehnicile promoționale și comunicarea de marketing		
UC.1 Selectarea noțiunilor fundamentale de marketing promoțional în procesul de comunicare profesională cu clienții, utilizând un limbaj adecvat și suporturi promoționale corespunzătoare	1. Comunicarea și activitatea promoțională. 2. Conținutul și rolul politicii promoționale a firmei. 2.1 Conceptul de promovare. 2.2 Structura activității promoționale. 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.2 Integrarea rațională a instrumentelor promoționale – publicitate, promovarea vânzărilor, relații publice și vânzare personală – în vederea atingerii obiectivelor campaniilor de marketing	1. Elaborarea mixului promoțional. 2. Tehnici promoționale. 3. Factorii care influențează stabilirea mixului promoțional. 4. Elaborarea bugetului promoțional.	A1. Combinarea tehnicilor și instrumentelor promoționale. A2. Ilustrarea avantajelor și dezavantajelor diferitor tehnici promoționale. A3. Comentarea factorilor care influențează compoziția mix-ului promoțional. A4. Elaborarea bugetului promoțional.
3. Publicitatea		
UC.3 Realizarea de campanii publicitare adaptate produselor și pieței țintă, utilizând concepte creative, medii de comunicare adecvate și mesaje persuasive	1. Publicitatea - concept și realizare. 1.1 Stabilirea țintei activității publicitare. 1.2 Evaluarea obiectivelor publicității. 1.3 Elaborarea și realizarea campaniei publicitare. 2. Testarea eficienței me-	A1. Identificarea principiilor după care se va realiza un mesaj publicitar. A2. Realizarea campaniei publicitare. A3. Conceperea mesajelor publicitare.

Unități de competență	Unități de conținut	Abilități
	sajelor publicitare. 3. Evaluarea impactului campaniei publicitare.	
4. Publicitatea directă		
UC.4 Elaborarea de mesaje și suporturi personalizate (emailuri, scrisori, pliante) adresate direct consumatorului, în scopul atragerii și fidelizării clienților	1. Conceptul și dezvoltarea publicității directe. 2. Instrumentele publicității directe 3. Avantajele publicității directe.	A1. Dezvoltarea publicității directe. A2. Aplicarea diversificată a publicității directe. A3. Analizarea avantajelor și dezavantajelor publicității directe.
5. Promovarea vânzărilor		
UC.5 Implementarea unor acțiuni tactice (discounturi, concursuri, mostre) menite să stimuleze rapid vânzările și să crească volumul tranzacțiilor	1. Conținutul și obiectivele promovării vânzărilor. 2. Tehnici utilizate în promovarea vânzărilor 2.1 Tehnici de promovare care împing produsul spre consumator. 2.2 Tehnici de promovare care atrag consumatorul potențial spre produs. 3. Evaluarea eficienței tehnicilor de promovarea vânzărilor.	A1. Organizarea promovării vânzărilor în cadrul mixului de promovare. A2. Selectarea metodelor de tip „push” potrivite produsului și pieței. A3. Evaluarea eficienței unei campanii „pull” pe baza reacțiilor consumatorilor și a vânzărilor generate. A4. Compararea eficienței diferitelor tehnici promoționale utilizate într-o perioadă sau pe segmente diferite de public.
6. Relații publice		
UC.6 Organizarea de evenimente și activități media menite să îmbunătățească imaginea firmei și să consolideze relațiile cu publicul, clienții și partenerii	1. Definirea conceptului de relații publice. 2. Sponsorizarea. 3. Evaluarea eficienței activităților de relații publice.	A1. Analizarea mijloacelor de promovare a vânzărilor. A2. Aplicarea instrumentelor de promovare a vânzărilor A3. Evaluarea impactului unei sponsorizări asupra notorietății și imaginii firmei sponsorizatoare.
7. Forțele de vânzare		
UC.7 Asigurarea managementului eficient al echipei de vânzări prin stabilirea obiectivelor, monitorizarea performanței și motivarea personalului pentru realizarea campaniilor promoționale	1. Organizarea activității forțelor de vânzare. 1.1 Stabilirea obiectivelor forțelor de vânzare. 1.2 Fixarea mărimii și structurii forțelor de vânzare.	A1. Identificarea corelației sponsorizării cu relațiile publice. și alte tehnici promoționale A2. Deducerea domeniilor și dimensiunilor specifice sponsorizării.

Unități de competență	Unități de conținut	Abilități
	2. Evaluarea eficienței acțiunilor promoționale realizate prin acțiunea forțelor de vânzare.	A3. Analizarea avantajelor și neajunsurilor vânzării personale. A4. Proiectarea, după metodele stabilite, a mărimii forței de vânzări. A5. Reorganizarea forței de vânzare.
8. Internetul – mediu de promovare a afacerilor		
UC.8 Realizarea campaniilor de promovare prin internet și rețele sociale, utilizând instrumente digitale moderne și tehnici de marketing online	1. Internetul - suport de desfășurare și promovare a afacerilor. 2. Canalele de promovare și beneficiile publicității online.	A1. Gestionarea instrumentelor online. A2. Crearea spoturilor publicitare și distribuirea lor în mediul online.

VII. Studiul individual ghidat de profesor

Materii pentru studiul individual	Produce de elaborat	Modalități de evaluare	Număr de ore
RÎ1: <i>Elevul va fi capabil să identifice formele principale de comunicare promoțională folosite în marketing</i>			
1. Formele de comunicare promoțională în marketing.	PPT	Prezentarea produsului	4
2. Analiza campaniei promoționale desfășurate de un brand cunoscut.	Aplicații practice	Prezentarea aplicației practice	
RÎ2: <i>Elevul va fi capabil să compare elementele mixului promoțional pentru a alege combinația potrivită unui produs/serviciu</i>			
1. Compararea mixului promoțional la două produse diferite.	Studiu de caz aplicativ	Prezentarea studiului de caz	8
2. Elaborarea unui mix promoțional pentru lansarea unui nou serviciu.	Proiect individual	Prezentarea proiectului	
3. Compararea mixului promoțional la două companii concurente.	Tabel comparativ	Prezentarea tabelului	
4. Componentele mixului promoțional și criterii de selecție a combinației potrivite.	Harta conceptuală	Prezentarea hărții	
RÎ3: <i>Elevul va fi capabil să proiecteze un mesaj publicitar adaptat canalului de difuzare și</i>			

Materii pentru studiul individual	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Număr de ore
<i>publicului-tintă</i>			
1. Crearea unui mesaj publicitar pentru promovarea unui nou produs.	Videou	Prezentarea videou-lui	8
2. Analiza mesajelor publicitare ale aceleiași companii pe canale diferite.	Aplicații practice	Prezentarea aplicației practice	
3. Atelier de creare a mesajului publicitar.	Exercițiu de simulare	Prezentarea exercițiului	
4. Colecția de mesaje publicitare pe canale diferite pentru același produs.	Proiect individual	Prezentarea proiectului	
R14: <i>Elevul va fi capabil să redacteze un material de publicitate directă (scrisoare, email, flyer)</i>			
1. Redactarea unui email promoțional pentru lansarea unui produs/serviciu nou.	PPT	Prezentarea PPT-lui	8
2. Crearea unui flyer publicitar pentru promovarea unui eveniment local sau produs turistic.	Flyer publicitar	Prezentarea Flyer-lui	
3. Analiza a două exemple de scrisori de vânzare reale sau simulate.	Investigația	Descrierea investigației	
4. Redactarea unui material de publicitate direct.	Fișă de lucru	Prezentarea fișei de lucru	
R15: <i>Elevul va fi capabil să elaboreze o ofertă promoțională care să stimuleze achizițiile imediate</i>			
1. Elaborarea unei oferte promoționale pentru creșterea vânzărilor la un produs/serviciu pe termen scurt.	Aplicații practice	Prezentarea aplicației practice	8
2. Analiza unei campanii promoționale de succes care a stimulat achizițiile rapide.	Studiu de caz	Prezentarea studiului de caz	
3. Crearea a unei campanii promoționale pentru o situație concretă.	Aplicații practice	Prezentarea aplicației practice	

Materii pentru studiul individual	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Număr de ore
4. Evaluarea punctelor tari și slabe ale unei oferte promoționale propuse.	Analiza SWOT	Prezentarea Analizei SWOT	
<i>RÎ6: Elevul va fi capabil să propună acțiuni de relații publice care să îmbunătățească imaginea organizației</i>			
1. Plan de acțiuni de relații publice pentru îmbunătățirea imaginii unei firme concrete.	PPT	Prezentarea PPT-lui	8
2. Analiza unei campanii de relații publice desfășurate de o organizație cunoscută.	Aplicații practice	Prezentarea aplicației practice	
3. Acțiuni de relații publice și impactul lor asupra imaginii organizației.	Harta conceptuală	Prezentarea hărții	
4. Compararea acțiunilor de relații publice utilizate de două organizații concurente	Tabel comparativ	Prezentarea tabelului	
<i>RÎ7: Elevul va fi capabil să descrie rolul personalului de vânzări în procesul promoțional</i>			
1. Rolul personalului de vânzări într-o campanie promoțională desfășurată de o companie.	Studiu de caz	Prezentarea studiului de caz	8
2. Descrierea competențelor esențiale ale personalului de vânzări în activitățile promoționale.	Proiect individual	Prezentarea proiectului	
3. Simulare de vânzare: prezentarea ofertei promoționale unui client.	Aplicații practice	Prezentarea aplicației practice	
4. Rolul personalului de vânzări în procesul promoțional.	Eseu structurat	Prezentarea eseului	
<i>RÎ8: Elevul va fi capabil să configureze o mini-campanie online de promovare folosind o platformă digitală</i>			
1. Crearea unei mini-campanii de promovare pe o platformă digitală.	Proiect individual	Prezentarea proiectului	8
2. Analiza unei campanii online desfășurate de o companie	Studiu de caz	Prezentarea studiului de caz	

Materii pentru studiul individual	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Număr de ore
3. Colecție de exemple de mini-campanii online realizate de companii din diferite domenii	PPT	Prezentarea PPT-lui	
4. Compararea a două platforme digitale de promovare.	Aplicații practice	Prezentarea aplicației practice	

VIII. Lucrările practice și/sau de laborator recomandate

Nr.	Unități de învățare	Lista activităților practice
1.	Tehnicile promoționale și comunicarea de marketing	Elaborarea strategiilor de promovare pentru o unitate economică
2.	Mixul promoțional	Elaborarea bugetului promoțional pentru un produs/serviciu
3.	Publicitatea	Elaborarea unui mesaj publicitar unui produs nou pe piață
4.	Publicitatea directă	Elaborarea unui plan de publicitate în cadrul unei entități concrete
5.	Promovarea vânzărilor	Elaborarea publicității la locul vânzării în cadrul unei entități
6.	Relații publice	Identificarea rolului Relațiilor Publice în strategia promoțională. Proiectarea unei activități de PR
7.	Forțele de vânzare	Determinarea mărimii forței de vânzare în cadrul unității economice
8.	Internetul – mediu de promovare a afacerilor	Analiza impactului rețelelor de socializare în promovarea entităților

IX. Sugestii metodologice

Una din cerințele majore ale învățământului modern este de a forma la elevi deprinderi de a învăța să învețe, care să dezvolte capacitatea de a gândi și acționa liber și creativ. Modul de organizare a activităților didactice în vederea formării la elevi a competențelor specifice unității de curs v-a fi stabilit în corespundere cu Planul de învățământ.

Calitatea procesului educațional este influențată în mod esențial de modul în care sunt formulate și orientate obiectivele lecțiilor, precum și de importanța și prioritățile atribuite acestora. Pentru ca procesul educativ să se desfășoare eficient și să conducă la rezultate relevante, este necesară urmărirea unor direcții de acțiune esențiale, precum:

- Individualizarea procesului de predare-învățare, prin adaptarea conținuturilor corespundere cu stilurile de învățare identificate.
- Crearea și menținerea unui mediu educațional activ și motivant, utilizând situații practice și relevante din viața reală.

- Adaptarea curriculumului la realitățile comerciale actuale, în special prin abordări practice și interdisciplinare.
- Modelarea procesului de predare în funcție de particularitățile clasei.
- Asigurarea coerenței și continuității procesului educativ, în baza transferului în contexte reale – financiare, antreprenoriale sau sociale.

Astfel, metodele și procedeele recomandate spre utilizare sunt: exercițiul, aplicații practice, studiul de caz, investigația, simulări, proiecte individuale și de grup, dezbateri pe teme de actualitate economică ș.a. În cadrul orelor de teorie și practică cu durata de două ore academice sunt recomandate pentru realizarea competențelor și scopului disciplinei utilizarea metodelor orientate pe elev combinate cu cele tradiționale. Profesorul are rolul de facilitator al procesului de învățare, oferind îndrumare și sprijin, în timp ce elevul este protagonistul propriei formări, asumându-și responsabilitatea acumulării de informații și dezvoltării competențelor necesare pentru obținerea calificării profesionale.

XSugestii de evaluare

Evaluarea este abordată în strânsă legătură cu conținuturile, strategiile de predare-învățare și finalitățile și va fi adaptată la nevoile, atitudinile și aspirațiile elevilor în formarea calificării de specialist / specialistă în marketing. Se vor folosi diverse forme de evaluare pe întreaga perioadă de desfășurare a demarării unității de curs. Vor fi utilizate și metode alternative de evaluare pentru studiu individual, cum ar fi organizarea unui portofoliu pe care elevii îl vor complete pe parcursul studierii unității de curs.

Produse recomandate pentru evaluarea nivelului de dezvoltare a competențelor elevilor sunt prezentate în tabel:

Nr. d/o	Produse / sarcini	Criterii/descriptorii de evaluare a produselor/sarcinii
1.	Harta noțională	<ul style="list-style-type: none"> • Punerea în evidență a subiectului general; • Elaborarea corectă a tabelii (schemei), de la noțiunile de bază; spre cele specifice domeniului; • Organizarea corectă a informației despre subiectul solicitat; • Corectitudinea logică a formulărilor; • Corectitudinea lingvistică a formulărilor; • Originalitatea expunerii noțiunilor subiectului propus.
2.	Proiect	<ul style="list-style-type: none"> • 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; • 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 ș.a.;

Nr. d/o	Produse / sarcini	Criterii/descriptorii de evaluare a produselor/sarcinii
		<ul style="list-style-type: none"> • Creativitatea - gradul de noutate pe care-l aduce proiectul în abordarea temei sau în soluționarea problemei.
3.	Referat	<ul style="list-style-type: none"> • Corespunderea referatului temei; • Profunzimea și completitudinea dezvoltării temei; • Adecvarea la conținutul surselor primare; • Coerența și logica expunerii; • Utilizarea dovezilor din sursele consultate; • Gradul de originalitate și de noutate; • Nivelul de erudiție; • Modul de structurare a lucrării; • Justificarea ipotezei legate de tema referatului; • Analiza în detaliu a fiecărei surse de documentare.
4.	Studiul de caz	<ul style="list-style-type: none"> • Corectitudinea interpretării studiului de caz propus; • Calitatea soluțiilor, ipotezelor propuse, argumentarea acestora; • Corespunderea soluțiilor, ipotezelor propuse pentru rezolvarea adecvată a cazului analizat; • Corectitudinea lingvistică a formulărilor; • Utilizarea adecvată a terminologiei în cauză; • Rezolvarea corectă a problemei, asociate studiului analizat de caz; • Punerea în evidență a subiectului, problematicii și formularea; • Logica sumarului; • Referința la programe; • Completitudinea informației și coerența între subiect și documentele studiate; • Noutatea și valoarea științifică a informației; • Exactitudinea rezultatelor și rigoarea probelor; • Capacitatea de analiză și de sinteză a documentelor, adaptarea conținutului; • Originalitatea studiului, a formulării și a realizării; • Personalizarea (să nu fie lucruri copiate); • Aprecierea critică, judecată personală a elevului; • Corectitudinea interpretării studiului de caz propus; • Calitatea soluțiilor, ipotezelor propuse, argumentarea acestora; • Corectitudinea lingvistică a formulărilor; • Rezolvarea corectă a problemei, asociate studiului analizat de caz.
5.	PPT	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectele de diapozitiv conțin formatare, poziționare și substituenți pentru tot conținutul care apare pe diapozitiv; • Substituenții sunt containerele din aspecte care adăpostesc conținut precum text (inclusiv text corp, liste cu marcatori și titluri), tabele, diagrame, ilustrații SmartArt, filme, sunete, imagini și clip grafic; • Un aspect conține și tema (culori tematice, fonturi tematice, efecte tematice și fundalul) unui diapozitiv.

Nr. d/o	Produse / sarcini	Criterii/descriptorii de evaluare a produselor/sarcinii
6.	Poster	<ul style="list-style-type: none"> • Un poster este o coală mare de hârtie imprimată ce se lipește pe un perete, pe suprafețe ale structurilor de reclamă stradală sau pe o suprafață verticală. În mod obișnuit posterele sunt compuse atât din elemente grafice cât și din text, deși un poster poate fi complet grafic sau complet compus din text; • Titlul: trebuie să fie scurt și interesant; vizibil de la distanță; • Scrierea: trebuie să fie suficient de mare și de lizibilă. Dacă folosești un computer, nu folosi prea multe fonturi. Scrie propoziții scurte, care sunt vizibile de la distanță; • Imagini, fotografii, grafice: acestea ar trebui să susțină ceea ce ai de spus și să facă posterul interesant. Limitează-te la câteva imagini care impresionează; • Prezentare: unde vei poziționa titlurile, simbolurile, marcatorii, căsuțele, fotografiile și imaginile? Fă o schiță a posterului înainte de a începe; • Pune împreună totul cu atenție: posterul ar trebui să completeze formatul ales dar ar trebui să nu fie înghesuit.
7.	Tabel	<ul style="list-style-type: none"> • O foaie cuprinzând nume, cifre și date, introduse în rubrici cu specificații amănunțite, pentru a servi unui anumit scop; • Această reprezentare grafică permite a se introduce text, date, formule etc. (conținut variat) și clasarea informației pe rubrici; • Gradul de complexitate al tabelului este determinat de numărul de coloane, rubrici.
8.	Schemă	<ul style="list-style-type: none"> • Reprezentarea grafică simplificată a elementelor sau caracteristicilor structurii unui aparat, ale unei mașini, ale unei instalații, ale unui proces etc.; • Reprezentarea grafică a schemelor este determinată de tipul de schemă, dependent de numărul elementelor de conținut și relațiile pe care le stabilesc acestea; • Elaborarea unei scheme determină elevul să fie atent la: ordonarea conținutului în pagină, conexiunea între blocurile de conținut (prin linii sau săgeți), direcția săgeților, culoarea blocurilor de conținut, mărimea caracterelor etc.
9.	Harta conceptuală	<ul style="list-style-type: none"> • Reprezintă graficul relațiilor dintre concepte/idei și ajută la organizarea și structurarea informației, pregătirea pentru o prezentare, planificarea unui proiect etc.
10.	Desen	<ul style="list-style-type: none"> • Redarea esenței subiectului în cauză; • Relevanța elementelor grafice utilizate; • Gradul de transmitere a mesajului; • Corespunderea concepției, stilului, așezării în pagină și a design-ului grafic, mesajului de transmis; • Creativitatea, originalitatea și capacitatea de a ilustra, prin forme și culori, prin poziționarea compoziției în transmiterea mesajului preconizat;

Nr. d/o	Produse / sarcini	Criterii/descriptorii de evaluare a produselor/sarcinii
		<ul style="list-style-type: none"> Impactul vizual și comunicativ.

XI. Resursele necesare pentru atingerea rezultatelor învățării

Pentru desfășurarea orelor teoretice și practice la unitatea de curs *S.06.O.021 Comerț electronic* sunt necesare condițiile elementare.

Standardul de dotare a sălii de curs

Suprafața totală a sălii de curs – nu mai puțin de 30 m²

Suprafața pentru un elev – 1,0 m²

Numărul de locuri de lucru – 1 elev la o bancă

Nr. crt.	Denumirea	Cantitatea per elev	Cantitatea per sală de curs
a) Echipamente			
1.	Videoproiector sau ecran interactiv digital (pentru prezentări și simulări)	-	1
2.	Laptop/PC pentru profesor și elevi (unde este posibil)	-	1
3.	Sistem audio (boxe, microfon, dacă se lucrează cu materiale multimedia)	-	1
4.	Acces la internet (Wi-Fi stabil pentru utilizarea platformelor educaționale și a resurselor online)	-	+
5.	Imprimantă și scanner (pentru documente, fișe de lucru, materiale de evaluare)	-	1
b) Mobilier și tehnică sanitară			
6.	Bănci și scaune ergonomice pentru elevi	1	Depinde de numărul de elevi în grupă
7.	Masă și scaun pentru profesor	1	1
8.	Dulapuri pentru materiale didactice și echipamente	-	1
9.	Panou/tablă clasică sau tablă smart	-	1
c) Utilaj tehnologic			
10.	Calculator cu softuri de management (ex: Excel, platforme educaționale pentru demonstrații)	-	1
d) Instrumente și dispozitive			
11.	Seturi de materiale (studii de caz, teste, suport de curs) pentru simulări și jocuri de rol	-	1
12.	Cronometru și timer vizual (pentru gestionarea activităților în echipă)	-	1

Nr. crt.	Denumirea	Cantitatea per elev	Cantitatea per sală de curs
d) Inventar și ustensile			
13.	Dosare, bibliorafturi și mape pentru organizarea lucrărilor elevilor	-	1
14.	Seturi de instrumente de scris și materiale consumabile (pixuri, coli, post-it-uri, rigle etc.)	-	1
15.	Manuale, ghiduri și broșuri informative pentru disciplină	-	1
16.	Materiale de simulare: formulare de planificare a bugetului, fișe cu studii de caz,	-	1

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 științifică ASEM
2.	Dănuț Tiberius EPURE, <i>Promovarea firmei</i> , Editura Muntenia & Leda, Constanța 2006	Biblioteca științifică ASEM
3.	Alexandru CHIȘ, <i>Marketing în turism</i> , Presa Universitară Clujeană, Cluj 2006	Biblioteca științifică ASEM
4.	Philip KOTLER, <i>Managementul marketingului</i> , Editura Teora, București 2005	Biblioteca științifică 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 științifică ASEM, CNC al ASEM
6.	Alexandru-Mircea NEDELEA, <i>Marketing în turism – Teorie și practică</i> , Editura Economică,	Biblioteca științifică ASEM, CNC al ASEM
7.	Alexandra ZBUCHEA, <i>Tehnici promoționale</i> , SNSPA, București 2004	Biblioteca științifică ASEM
8.	Costinel DOBRE, <i>Comportamentul consumatorului și strategia de comunicare a firmei</i> , Editura Solness, Timișoara, 2002	Biblioteca științifică ASEM
9.	Virgil BALAURE, <i>Tehnici promoționale. Probleme, analize, studii de caz</i> , Editura Uranus, București, 1999	Biblioteca științifică 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.	Laurențiu-Dan ANGHEL, <i>Tehnici promoționale</i> , București, 2009	http://www.langhel.ase.ro/tehnici%20promotionale%20009.pdf

12.	<i>Tehnici promoționale</i> , Suport de curs, Bacău 2008	https://ru.scribd.com/doc/31528863/T-ehnici-promotionale-note-de-curs
-----	--	---