

FIȘADISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	UNIVERSITATEA DIN ORADEA
1.2 Facultatea	FACULTATEA DE INGINERIE ENERGETICĂ ȘI MANAGEMENT INDUSTRIAL
1.3 Departamentul	DEPARTAMENTUL DE TEXTILE-PIELĂRIE ȘI MANAGEMENT INDUSTRIAL
1.4 Domeniul de studii	INGINERIE ȘI MANAGEMENT
1.5 Ciclul de studii	MASTER
1.6 Programul de studii/Calificarea	MANAGEMENTUL CALITĂȚII ȘI PROTECȚIA CONSUMATORULUI ÎN DOMENIUL TEXTILE-PIELĂRIE

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	POLITICI DE COMUNICARE ÎN RELAȚIA CU CONSUMATORUL						
2.2 Titularul activităților de curs	conf. univ.ing. dr. ec. Tripa Simona						
2.3 Titularul activităților de seminar /laborator/proiect	conf. univ. ing. dr. ec. Tripa Simona						
2.4 Anul de studiu	I	2.5 Semestrul	2	2.6 Tipul de evaluare	Ex	2.7 Regimul disciplinei	I

(I) Impusă; (O) Opțională; (F) Facultativă

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar	14
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					6
Examinări					3
Alte activități.....					3
3.7 Total ore studiu individual	72				
3.9 Total ore pe semestru	100				
3.10 Numărul de credite	4				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	(Conditionari)
4.2 de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	<p>Condiții pe care le asigură furnizorul educației:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sală de curs, dotată cu tablă și cu laptop, videoproiector și software adecvat – Power Point <p>Condiții impuse participanților la procesul educațional (studenți):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Este interzisă utilizarea telefoanelor mobile în timpul orelor de curs - Se va evita întârzierea la cursuri
5.2. de desfășurare a seminarului/laboratorului/proiectului	<p>Condiții pe care le asigură furnizorul educației:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sală de seminar, dotată cu tablă <p>Condiții impuse participanților la procesul educațional (studenți):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Participarea la toate seminariile - Realizarea și prezentarea referatelor

	<ul style="list-style-type: none"> - Este interzisă utilizarea telefoanelor mobile in timpul orelor de seminar - Se va evita întârzierea la seminarii
--	---

6.1. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none"> ▪ cunoașterea și utilizarea adecvată a conceptelor de bază, a modalităților de comunicare cu consumatorii, a principiilor eticii în afaceri, a formelor de manifestare a responsabilității sociale
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none"> ▪ manifestarea unei atitudini responsabile față de formarea profesională continuă ▪ identificarea oportunităților de formare continuă și utilizarea eficientă, pentru propria dezvoltare, a surselor informaționale

6.2. Rezultatele așteptate ale învățării

Cunoaștințe	<ul style="list-style-type: none"> • Studentul/absolventul înțelege conceptele moderne de comunicare, protecția consumatorului și responsabilitate socială.
Aptitudini	<ul style="list-style-type: none"> • Studentul/absolventul utilizează instrumente specifice pentru comunicare organizațională, protecția consumatorului și responsabilitate socială.
Responsabilitate și autonomie	<ul style="list-style-type: none"> • Studentul/absolventul promovează etica profesională și principiile specifice comunicării organizaționale și protecției consumatorului în activitatea organizațională.

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> ▪ cunoașterea principalelor aspecte legate de comunicarea cu consumatorul, etica afacerilor, responsabilitatea socială a organizațiilor.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> ▪ să cunoască conceptele din domeniul comunicării cu consumatorul și să le utilizeze adecvat ▪ să cunoască metodele folosite în comunicarea cu consumatorul ▪ să identifice practicile de marketing anticoncurențiale, manipulative și înșelătoare ▪ să conceapă strategii în domeniul comunicării cu consumatorul ▪ să dezvolte comportamente în conformitate cu rigorile etice și responsabilitatea socială

8. Conținuturi*

8.1 Curs	Metode de predare	Nr. Ore / Obs.
Modulul 1. COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI	prelegere, conversație	2 ore
Modulul 2. PROCESUL DE COMUNICARE - MODELE ȘI TIPURI DE COMUNICARE	prelegere, conversație	2ore
Modulul 3. LOCUL ȘI ROLUL COMUNICĂRII ÎN CADRUL MIXULUI PROMOȚIONAL	prelegere, conversație	1 ore
Modulul 4. COMUNICAREA PUBLICITARĂ	prelegere, conversație	3 ore
Modulul 5. SPONSORIZAREA – MIJLOC DE COMUNICARE	prelegere, conversație	1 ore
Modulul 6. RELAȚIILE PUBLICE – FORMĂ DE COMUNICARE A FIRMEI CU CONSUMATORII	prelegere, conversație	1ore
Modulul 7. FORȚA DE VÂNZARE – COMPONENTĂ ESENȚIALĂ ÎN COMUNICAREA FIRMEI CU CONSUMATORII	prelegere, conversație	1 ore
Modulul 8. ETICA ÎN RELAȚIA FIRMELOR CU CONSUMATORII	prelegere, conversație	3 ore
Bibliografie		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Grosseck, Gabriela, <i>Marketing și comunicare pe Internet</i>, Editura Lumen, Iași, 2006 2. Ionescu, Gh. Gh., <i>Marketizarea, democratizarea și etica afacerilor</i>, Editura Economică, București, 2005 		

3. **Tripa, Simona** - *Industria romaneasca de textile si imbracaminte – prezent și perspective*, Editura Universitatii din Oradea, 2010
4. Sachelarie, Octavian Mihail; Petrescu, Victor, *Sociologia comunicării*, Editura Paralela 45, Pitești, 2006
5. Sandu Frunză, *Publicitatea și administrația publică sub presiunea eticii*, Ed. Lumen, 2015
6. Dale Carnegie, J. Oliver Crom, Michael Crom, *Tehnici de a vinde: cum să vindeți mai mult și mai bine*, Curtea Veche Publishing, Bucuresti, 2020
7. Nicolae Sfetcu, *Promovarea afacerilor prin campanii de marketing online*, MultiMedia Publishing, 2018
8. Legea 148/2000 privind publicitatea, publicată în M.O. nr. 359 din 2 august 2000
9. Legea nr. 158/2008 privind publicitatea înșelătoare și publicitatea comparativă, M.O. nr.559/24 iulie 2008
10. Ordonanța de Urgență a Guvernului nr. 50/2010 privind contractele de credit pentru consumatori, publicată în M. O. nr. 389 din 11 iunie 2010
11. Cuc,S., **Tripa, S.** – *Comunicare managerială – exerciții, teste, studii de caz*, Editura Universității din Oradea, 2015
12. **Tripa, S.** - *Politici de comunicare în relația cu consumatorul* – note de curs încarcate pe platforma e-learning, 2025

8.2 Seminar	Metode de predare	Nr. Ore / Obs.
Comportamentul consumatorului	dezbateri, studii de caz, exercitii individuale si de grup	1
Analiza factorilor care determină comportamentul consumatorului	dezbateri, studii de caz, exercitii individuale si de grup	1
Procesul adoptării deciziei de cumpărare	dezbateri, studii de caz, exercitii individuale si de grup	1
Procesul de comunicare - modele de comunicare	dezbateri, studii de caz, exercitii individuale si de grup	1
Procesul de comunicare - tipuri de comunicare	dezbateri, studii de caz, exercitii individuale si de grup	1
Locul și rolul comunicării în cadrul mixului promoțional	dezbateri, studii de caz, exercitii individuale si de grup	1
Conceperea unor mesaje publicitare pentru diferite mijloace de publicitate	dezbateri, studii de caz, exercitii individuale si de grup	2
Analiza avantajelor si dezavantajelor diferitelor mijloace de publicitate si evidentierea modului de comunicare aferent fiecaruia	dezbateri, studii de caz, exercitii individuale si de grup	1
Sponsorizarea – mijloc de comunicare	dezbateri, studii de caz, exercitii individuale si de grup	1
Relațiile publice – formă de comunicare a firmei cu consumatorii	dezbateri, studii de caz, exercitii individuale si de grup	1
Forța de vânzare – componentă esențială în comunicarea firmei cu consumatorii	dezbateri, studii de caz, exercitii individuale si de grup	1
Etica în relația firmelor cu consumatorii - Etică în politica de produse de preț	dezbateri, studii de caz, exercitii individuale si de grup	1
Etica în relația firmelor cu consumatorii - Etică în politica promoțională și de distribuție	dezbateri, studii de caz, exercitii individuale si de grup	1
Bibliografie		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crăciun, D.; Morar, V.; Macoviciuc, V., <i>Etica afacerilor</i>, Editura Paideia, București, 2005 2. Goicovici, Juanita, <i>Protecția consumatorului</i>, 2006 3. Tripa, Simona - <i>Industria romaneasca de textile si imbracaminte – prezent și perspective</i>, Oradea: Editura Universitatii din Oradea, 2010 4. Vegheș, Călin, <i>Marketing direct – note de curs</i> 5. Cuc,S., Tripa, S. – <i>Comunicare managerială – exerciții, teste, studii de caz</i>, Editura Universității din Oradea, 2015 		

6. **Tripa, S.- Politici de comunicare în relația cu consumatorul**, aplicatii seminar, incarcate pe platforma e-learning, 2025

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

- Conținutul disciplinei reflectă standardele de specialitate elaborate de comunitatea de specialiști din domeniul aferent programului.
- Disciplina îi pregătește pe masteranzi pentru ca, după absolvire, să dețină și să utilizeze adecvat cunoștințele specifice dreptului consumatorului.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Răspunsuri corecte la întrebări	Evaluarea se realizează pe baza unui test scris (cu 10 întrebări)	60%
10.5 Seminar	Abordarea corectă a temei alese, surprinderea aspectelor relevante, coerența exprimării, utilizarea limbajului de specialitate, respectarea condițiilor de redactare a unui referat	Evaluarea constă în notarea unui referat întocmit și prezentat de masterand. La evaluarea finală se va lua în considerare și participarea activă a masteranzilor la desfășurarea activității de seminar.	30% 10%
10.9 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none">- răspunsuri corecte la cel puțin 5 întrebări din testul scris- elaborarea și prezentarea unui referat care respectă cerințele minime referitoare la conținutul și redactarea- participare activă la seminarii			

Data completării

19.09.2025

Titular de curs:

conf. univ. ing. dr. ec. Tripa Simona

Adresa de e-mail:

simona.tripa@didactic.uoradea.ro

Titular de seminar:

conf. univ. ing. dr. ec. Tripa Simona

Adresa de e-mail:

simona.tripa@didactic.uoradea.ro

**Data avizării în
Departament:**

24.09.2025

**Director de Departament,
conf. dr. ing. Sabina Gherghel**

(gradul didactic, numele, prenumele și semnătura)

Date de contact:

Universitatea din Oradea, Facultatea de Inginerie Energetică și Management Industrial,

Departamentul de Textile-Pielărie și Management Industrial

Str. Universității nr. 1, Campus 2, Clădirea C53, Clădirea C54

Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România

Tel.: +40-259-408106

E-mail: textile@uoradea.ro, gherghelsabina@yahoo.com

Pagina web: <https://textile.webhost.uoradea.ro/>

**Data avizării în
Consiliul
Facultății de
Inginerie
Energetică și
Management**

**Decan,
conf. dr. ing. Cristina Hora**

Date de contact:

Universitatea din Oradea, Facultatea de Inginerie Energetică și Management Industrial – Birou

Decan

Industrial:

Str. Universității, nr. 1, campusul Universității, Pavilionul A, sala A008

Cod poștal 410087, Oradea, jud. Bihor, România

29.09.2025

Tel.: +40-259-408106

E-mail: iemi@uoradea.ro, hora_cristina@yahoo.com

Pagina web: <https://iemi.uoradea.ro/>