

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

| | |
|--|--|
| 1.1 Instituția de învățământ superior | UNIVERSITATEA "ARTIFEX" DIN BUCUREȘTI |
| 1.2 Facultatea | MANAGEMENT-MARKETING |
| 1.3 Departamentul | MANAGEMENT-MARKETING |
| 1.4 Domeniul de studii ¹ | MANAGEMENT |
| 1.5 Ciclul de studii | MASTER |
| 1.6 Programul de studii / Calificarea ² | MANAGEMENT ORGANIZATIONAL |
| 1.7 Forma de învățământ | IF (Învățământ cu Frecvență) |
| 1.8 Limba de studiu | Română |
| 1.9 Anul universitar | 2022-2023 |

2. Date despre disciplină³

| | | | | | | | | | |
|--|--------------------------------|---------------|----------|---|----------------------|--|----------|-----------------------------|-----------|
| 2.1 Denumirea disciplinei | MANAGEMENTUL VÂNZĂRILOR | | | | | | | | |
| 2.2 Codul disciplinei | MG00221AS1103.2 | | | | | | | | |
| 2.3 Titularul activităților de curs | - | | | | | | | | |
| 2.4 Titularul activităților de seminar | - | | | | | | | | |
| 2.5 Anul de studiu | 1 | 2.6 Semestrul | 1 | 2.7 Tipul de evaluare (E - examen / V - verificare / C - colocviu) | E 1 | 2.8 Regimul disciplinei (O - obligatorie, A - opțională, F - facultativă) | A | 2.9 Numărul de credite ECTS | 10 |

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)⁴

| | | | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|-------------------------|------------|
| 3.1 Număr de ore pe săptămână | 4 | din care: | 2 | 3.3 seminar / laborator | 2 |
| | | 3.2 curs | | | |
| 3.4 Numărul de săptămâni | 14 | | | | |
| 3.5 Total ore din planul de învățământ | 56 | din care: | 28 | 3.7 seminar / laborator | 28 |
| | | 3.6 curs | | | |
| Distribuția fondului de timp⁵: | | | | | ore |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe | | | | | 81 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren | | | | | 50 |
| Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri | | | | | 51 |
| Tutoriat/consultații | | | | | 4 |
| Examinări | | | | | 8 |
| Alte activități: | | | | | - |
| 3.7 Total ore studiu individual | | | | 194 | |
| 3.8 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25) | | | | 250 | |

¹ Management/Marketing/Administrarea afacerilor/Finanțe/Contabilitate

² Management/Marketing/Economia comerțului, turismului și serviciilor/Finanțe și bănci/Contabilitate și informatică de gestiune/Management organizațional/Marketing și comunicare în afaceri/Administrarea afacerilor în comerț, turism și servicii/Management financiar-bancar și de asigurări/Managementul sistemului informațional financiar-contabil

³ Se vor înscrie informațiile din planul de învățământ

⁴ Se vor înscrie informațiile din planul de învățământ

⁵ Distribuția fondului de timp este responsabilitatea cadrului didactic

| | |
|------|--|
| ore) | |
|------|--|

4. Precondiții⁶(acolo unde este cazul)

| | |
|-------------------|---|
| 4.1 de curriculum | - |
| 4.2 de competențe | - |

5. Condiții (acolo unde este cazul)

| | |
|--|---|
| 5.1 De desfășurare a cursului | <ul style="list-style-type: none"> • Sală de curs dotată cu laptop, acces la internet, videoproiector și tablă; • Studenții se vor prezenta la prelegeri cu telefoanele mobile închise; • Nu va fi acceptată întârzierea studenților la curs. |
| 5.2 De desfășurare a seminarului / laboratorului | <ul style="list-style-type: none"> • Sală de seminar dotată cu tablă, laptop, videoproiector și acces la internet; • Studenții se vor prezenta la seminarii cu telefoanele mobile închise; • Nu va fi acceptată întârzierea studenților la seminar; • Studenții vor avea la dispoziție diverse materiale didactice. |

6. Competențele specific acumulate⁷

| | |
|--------------------------------|---|
| Competențe profesionale | <p>C1. Utilizarea conceptelor, principiilor și instrumentelor de monitorizare și analiză a realităților organizaționale și ale mediului economico- social (4/10 puncte credit).</p> <p>C1.3 Aplicarea particularităților unor metode, tehnici, instrumente și proceduri pentru culegerea, utilizarea, procesarea și analiza datelor în procesul managerial în vederea fundamentării deciziilor (4 puncte credit)</p> <p>C2. Analiza diagnostic a performanțelor economice și manageriale la nivel de organizație (2/10 puncte credit)</p> <p>C2.5 Elaborarea de proiecte și rapoarte, sinteze și studii necesare conducerii organizației utilizând atât sursele de informații interne, cât și externe organizației (2 puncte credit)</p> <p>C.3. Fundamentarea și aplicarea de strategii și programe complexe privind managementul organizației (3/10 puncte credit).</p> <p>C3.1 Identificarea și descrierea unui spectru larg de concepte, viziuni și strategii de afaceri, precum și de programe complexe specifice managementului organizației (3 puncte credit)</p> |
| Competențe transversale | <p>CT1 Aplicarea valorilor și eticii profesiei și executarea responsabilă a unor sarcini profesionale complexe în condiții de autonomie și independență profesională, promovarea raționamentului logic, a aplicabilității practice, a evaluării și autoevaluării în luarea deciziilor. (1 punct credit)</p> |

⁶ Se menționează, acolo unde este cazul, disciplinele necesare a fi fost parcurse anterior în vederea bunei înțelegeri și desfășurării a procesului educațional în cadrul disciplinei, precum și competențele pe care studentul trebuie să și le fi însușit anterior în vederea bunei înțelegeri și desfășurării a procesului educațional în cadrul disciplinei de față

⁷ Se vor prelua informațiile din Grila 2, cu indicarea numărului de credite asociat fiecărui descriptor al competenței

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

| | | |
|--|--|---|
| 7.1 Obiectivul general al disciplinei⁸ | <ul style="list-style-type: none"> Însușirea, cunoașterea și utilizarea conceptelor, principiilor, teoriilor și tehnicilor din domeniul vânzărilor menite să identifice și să fundamenteze viziuni, strategii și acțiuni manageriale care să asigure succesul antreprenorial. | |
| 7.2 Obiectivele specifice⁹ | Cunoștințe: | <p>R.1.1: Absolventul cunoaște principalele momente din evoluția vânzărilor și este în măsură să explice contextul impunerii diferitelor forme de vânzare</p> <p>R.1.2: Absolventul înțelege modul în care se corelează principiile generale de management al firmei cu funcțiunea vânzării a acesteia.</p> <p>R.1.3: Absolventul este capabil să justifice rolul produsului, mărcii și brandului în fundamenarea strategiei manageriale de promovare a vânzărilor</p> <p>R.1.4: Absolventul este în măsură să, identifice factorii care influențează volumul vânzărilor</p> <p>R.1.5: Absolventul cunoaște și este în măsură să propună și să argumenteze sisteme și tehnici specifice de vânzare, în deplin consens cu diferitele domenii de activitate ale firmelor</p> <p>R.1.6: Absolventul cunoaște rolul canalelor de distribuție și poate analiza stările de fapt prin prisma centrelor de venituri și costuri</p> <p>R.1.7: Absolventul înțelege procesele interne de vânzare ca profesie și componentă managerială.</p> |
| | Aptitudini: | <p>R.1.1: Absolventul este în măsură să dezvolte discuții pe teme din domeniul economic, fiind în măsură să cunoască noțiunile și termenii de specialitate.</p> <p>R.1.2: Absolventul evaluează, pe bază de criterii științifice, situații concrete din domeniul vânzărilor, fiind în măsură să susțină direcții de îmbunătățire a stărilor de fapt.</p> <p>R.1.3: Absolventul analizează diferite aspecte referitoare la principalele caracteristici ale mecanismului de funcționare a piețelor, în consens cu deciziile macroeconomice publice.</p> <p>R.1.4: Absolventul analizează diferite aspecte referitoare la principalele caracteristici ale mecanismului de funcționare a piețelor</p> <p>R.1.5: Absolventul interpretează principalele tendințe manifestate în funcționarea piețelor</p> <p>R.1.6: Absolventul evaluează corect și fundamentat științific oportunitățile și riscurile manifestate pe diferite piețe, prin politicile de creștere sau reducere de, prețuri</p> |
| | Responsabilitate și autonomie | <p>R.1.1: Absolventul este riguros în susținerea strategiilor de vânzări pentru situații particularizate.</p> <p>R.1.2: Absolventul conștientizează aspectele corelaționale între funcțiunea vânzării și celelalte funcțiuni ale firmei.</p> <p>R.1.3: Absolventul creează sisteme particulare de organizare funcțională și managerială a firmei</p> <p>R.1.4: Absolventul formulează strategii menite să fundamenteze</p> |

⁸ Va fi derivat din obiectivele programului de studii în al cărui plan de învățământ se regăsește disciplina

⁹ Se enunță clar obiectivele (rezultatele învățării – ceea ce cunoaște, înțelege și este capabil să facă studentul, după parcurgerea disciplinei) ce vor fi atinse în cadrul procesului educațional la disciplina în cauză. Acestea trebuie să fie cuantificabile și formulate acțional în strânsă legătură derivativă cu seturile de competențe pe care le dezvoltă și pornind de la conținutul tematic al cursului. Pentru enunțarea lor se vor folosi preponderent verbe de acțiune. Pentru fiecare componentă în parte, se vor înscrie 3-5 rezultate ale învățării.

| | | |
|--|--|---|
| | | deciziile manageriale generale. R.1.5: Absolventul dezbate și argumentează modul de implementare și evaluare a strategiilor organizaționale R.1.6: Absolventul îmbunătățește procesele strategice din organizații, prin raportarea lor la componenta vânzări. |
|--|--|---|

8. Conținuturi

| 81. CURS | Metode de predare/lucru | Fond de timp | Referințe bibliografice |
|--|-------------------------|---------------------|---|
| Tema nr. 1: Fundamente teoretice asupra apariției și evoluției vânzărilor. Vânzările în teoria marketingului | Curs interactiv | 3 prelegeri (6 ore) | 1/Cp. 1; 2/Cp. 1; 3/Cp. 1; 4/Cp.1; 5/Cp.1; 6/Cp.1 |
| Tema nr. 2 : Funcțiunea vânzări - obiect de activitate al managementului firmei/organizației | Conversație euristică | 2 prelegeri (4 ore) | 2/Cp.2, 3/Cp.2, 4/Cp.11; 6/Cp.17 |
| Tema nr. 3: Produsul, marca, brandul, ambalajul și etichete în procesul vânzărilor | Conversație euristică | 3 prelegeri (6 ore) | 2/Cp.2, 3/Cp.2, 4/Cp.11; 6/Cp.17 |
| Tema nr. 4: Managementul prețurilor în fundamentarea strategiilor de vânzări | Curs interactiv | 2 prelegeri (4 ore) | 2/Cp.7; 3/Cp.7; 5/Cp.5; 6/Cp.11 |
| Tema nr. 5 : Factori de influență ai proceselor de vânzări. Principii și teorii. | Conversație euristică | 2 prelegeri (4 ore) | 1/Cp.3; 6/Cp.6; 6/Cp.7 |
| Tema nr. 6 : Sisteme, metode și tehnici de vânzări | Metoda problematizării | 1 prelegere (2 ore) | 1/Cp.4; 4/Cp.5; 5/Cp.7; 5/Cp.8, |
| Tema nr. 7: Managementul canalelor de distribuție | Conversație euristică | 1 prelegere (2 ore) | 2/Cp.8; 3/cp.8; 5/Cp.6; 6/Cp.13 |
| TOTAL | | 28 ORE | |

Bibliografie obligatorie:

1. Bill Donaldson, Managementul vânzărilor, Editura Codecs, București, 1996
2. Udrescu Mircea, Managementul vânzărilor, EDITURA Artifex, București, 2011.
3. Udrescu Mircea, Coderie Constantin, Management, marketing și vânzări, Editura Axioma Print, București, 2011
4. Geoffrey Gittomer, Biblia vânzărilor, Editura Brand Builders, bucurești, 2006
5. Udrescu Mircea, Coderie Constantin, Managementul marketingului, Editura Artifex, București, 2009.
6. Philip Kotler, Principiile marketingului, Editura Teora, București, 2005

Bibliografie suplimentară

1. Kevin Hogan, William Horton, Cum să te vinzi, Editura Antet, București, 2002
2. Brian Tracy, Cum să ajungi supervedetă de vânzări, Editura Meteorr Press, București, 2011
3. Dale Carnegie, Tehnici de a vinde, Editura Curtea Veche, București, 2008
4. Frank Bettger, Cum am devenit expert în vânzări, Editura Curtea Veche, București, 2011
5. Don Sexton, Branding, Editura Curtea Veche, București, 2012

| 8.2. SEMINAR | Metode de desfășurare | Fond de timp | Referințe bibliografice |
|---|--|--------------------|--|
| Tema nr. 1: Vânzarea – activitate specific umană. Momente semnificative din evoluția vânzărilor | Realizarea de referate. Discuții pe bază de referate. | 3 seminare (6 ore) | 1/Cp. 1; 2/Cp. 1; 3/Cp. 1; 4/Cp.1; 5/Cp.1; 6/Cp.1; |
| Tema nr. 2: Funcțiunea vânzări a firmei. Organizarea funcțională și | Elaborarea , prezentarea, | 2 seminare (4 ore) | 2/Cp.2, 3/Cp.2, 4/Cp.11; |

| | | | |
|--|---|--------------------|-----------------------------------|
| structural a vânzării. | susținerea și discutarea de structuri organizatorice propuse individual | | 6/Cp.17 |
| Tema nr. 3: Determinări ale vânzării asupra strategiilor manageriale ale firmei. | Întocmirea de referate tematice Dezbateri de scenarii | 3 seminare (6 ore) | 2/Cp.2, 3/Cp.2, 4/Cp.11; 6/Cp.17; |
| Tema nr. 4: Teorii și principii de bază ale vânzării | Dezbateri de scenarii | 1 seminar (2 ore) | 2/Cp.7;3/Cp.7; 5/Cp.5;6/Cp.11 |
| Tema nr. 5: Sisteme, metode și tehnici de planificare, organizare și executare a vânzării. Succes și insucces în domeniul vânzării | Dezbateri de scenarii | 2 seminare (6 ore) | 1/Cp.4; 4/Cp.5;5/Cp.7; 5/Cp.8, |
| Tema nr. 6: Canale de vânzări. Vânzări directe și vânzări indirecte . | Dezbateri tematice | 2 seminare (4 ore) | 2/Cp.8; 3/cp.8; 5/Cp.6;6/Cp.13 |
| TOTAL | | 28 ore | |

Bibliografie obligatorie:

1. Bill Donaldson, Managementul vânzării, Editura Codecs, București, 1996
2. Udrescu Mircea, Managementul vânzării, EDITURA Artifex, București, 2011.
3. Udrescu Mircea, Coderie Constantin, Management, marketing și vânzări, Editura Axioma Print, București, 2011
4. Geoffrey Gittomer, Biblia vânzării, Editura Brand Builders, București, 2006
5. Udrescu Mircea, Coderie Constantin, Managementul marketingului, Editura Artifex, București, 2009.
6. Philip Kotler, Principiile marketingului, Editura Teora, București, 2005

Bibliografie suplimentară

7. Kevin Hogan, William Horton, Cum să te vinzi, Editura Antet, București, 2002
8. Brian Tracy, Cum să ajungi supervedetă de vânzări, Editura Meteor Press, București, 2011
9. Dale Carnegie, Tehnici de a vinde, Editura Curtea Veche, București, 2008
10. Frank Bettger, Cum am devenit expert în vânzări, Editura Curtea Veche, București, 2011
11. Don Sexton, Branding, Editura Curtea Veche, București, 2012

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

- Pe parcursul derulării disciplinei, la temele de seminar nr. 3, 4 și 5 vor fi invitați factori de răspundere din UCECOM, care vor prezenta punctual particularități ale vânzării specifice întreprinderilor mici și mijlocii.
- Anual, în perioada de analiză a planurilor de învățământ, conținutul disciplinei și oportunitatea introducerii sau înlocuirii unor discipline sunt discutate cu reprezentanții comunității epistemice și cu reprezentanți ai mediului de afaceri din diverse domenii de activitate, inclusiv cu reprezentanți din sistemul cooperatist – Uniunea Națională a Cooperăției Mesteșugărești – UCECOM, în vederea adaptării la cerințele acestora și la cele ale pieței muncii.

10. Evaluare

| | | | |
|----------------|---------------------------|----------------|-----------------------|
| Tip activitate | 10.1 Criterii de evaluare | 10.2 Metode de | 10.3 Pondere din nota |
|----------------|---------------------------|----------------|-----------------------|

| | | evaluare | finală |
|------------------------|---|--|--------|
| 10.4 Curs | <ul style="list-style-type: none"> • Explicarea succesului în vânzări ca rezultat al acțiunilor specifice de adăugare de valoare de-a lungul lanțului de producție și desfacere • Cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina; • Capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină; • Demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații problematice în dezvoltarea firmei; • Coerența logică în analiză și argumentare; • Înțelegerea principiilor care trebuie urmate pe parcursul dezvoltării firmelor; • Cunoașterea evoluției vânzărilor ca artă, știință și procese. • Înțelegerea dezvoltării funcțiunilor firmei și corelarea acestora cu funcțiunea vânzării. • Explicarea organizării structurale și funcționale a vânzărilor firmei/organizației • Explicarea determinărilor manageriale ale vânzărilor asupra obiectului de activitate al firmei/organizației • Explicarea teoriilor generale ale vânzării și sistematizarea factorilor de influență a comportamentului consumatorilor în spațiul dat de oferta de piață. | Examen scris în sesiunea de examene. | 50 % |
| 10.5 Seminar/laborator | <ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina; • Explicarea diferitelor definiții ale marketingului în corelație cu momentele specifice ale evoluției vânzărilor ca activitate specific umană, cu determinări economice. • Explicarea funcțiilor managementului firmei, funcțiunilor firmei și corelării acestora cu funcțiunea vânzării. • Cunoașterea organizării procesuale și structurale a funcțiunii vânzării firmei/organizației. • Prezentarea conținutului sistemelor, metodelor și tehnicilor de vânzări. Susținerea dezvoltării obiectului de activitate al firmei prin corelare cu componenta vânzării. Susținerea succesului în vânzări prin managementul valorii adăugate. • Capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare specifice impuse de disciplină; • Demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații problematice în dezvoltarea firmei; • Coerența logică în analiză și argumentare; | Testarea continuă pe parcursul semestrului | 20 % |
| | | Participarea activă la seminar și realizarea de activități gen teme / referate / eseuri / traduceri / proiecte | 30% |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Înțelegerea principiilor care trebuie urmate pe parcursul dezvoltării țărilor / firmelor; • Capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; • Formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse; • Aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică. | | |
|--|--|--|--|

10.6 Standard minim de performanță

| |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • însușirea vocabularului specific disciplinei; • recunoașterea principiilor, legilor și a teoriilor aferente disciplinei de studiu; • înțelegerea și explicarea conceptelor fundamentale; • însușirea corectă a noțiunilor teoretice de bază și a indicatorilor și aplicarea acestora în soluționarea problemelor și opțiunilor de politică economică de mare actualitate (naționale și internaționale); • evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse; • realizarea parțială a lucrărilor practice: prezentări de materiale la seminar, teme, referate, proiecte; • participarea la 1/2 din seminarii; • obținerea notei 5 la examenul final. |
|---|

Data completării: 23.09.2022

Semnătura titularului de curs,
 Întocmit,
 Prof. univ. dr. Mircea Alecsandru Udrescu

Semnătura titularului de seminar,

Data avizării în departament: 30.09.2022

Semnătura directorului de departament,
 Conf. univ. dr. Sorin Gabriel Gresoi

Avizat,

Responsabil program de studii,
 Conf. univ. dr. Sorin Gabriel Gresoi

Data aprobării în Consiliul facultății 30.09.2022

Semnătura Decan,
 Conf. univ. dr. Anca-Mihaela Melinceanu

