

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	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	LICENȚĂ
1.6 Programul de studii / Calificarea ²	MARKETING
1.7 Forma de învățământ	IF (Învățământ cu Frecvență)
1.8 Limba de studiu	Română
1.9 Anul universitar	2025-2026

2. Date despre disciplină³

2.1 Denumirea disciplinei				MANAGEMENTUL VANZARILOR										
2.2 Codul disciplinei				0231OS2201										
2.3 Titularul activităților de curs				Ionel Țâmpu Diana Larisa										
2.4 Titularul activităților de seminar				Ionel Țâmpu Diana Larisa										
2.5 Anul de studiu		2	2.6 Semestrul		2	2.7 Tipul de evaluare (E - examen / V - verificare / C - colocviu)		E	2.8 Regimul disciplinei (O - obligatorie, A - opțională, F-facultativă)		O	2.9 Numărul de credite ECTS		5

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 Numărul de săptămâni	11				
3.5 Total ore didactice din planul de învățământ ⁴	44	din care: 3.6 curs	22	3.7 seminar / laborator	22
3.8 Studiu individual, din care ⁵ :					ore
Studiul după notițe de curs, suport de curs, manual, cărți, bibliografia minimală recomandată					20
Pregătire pentru seminar/proiect, teme, referate, portofolii și eseuri					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
Pregătire pentru prezentări sau verificări					4
Pregătire pentru examinarea finală					2
Examinări					2
Consultații					3
Alte activități:					-

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

3.9 Total ore studiu individual	81
3.10 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore) ⁶	125

4. Precondiții⁷ (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	-
4.2 de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	• 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	• 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 specifice acumulate⁸

Competențe profesionale	C1 UTILIZAREA ADECVATA A CONCEPTELOR, METODELOR, TEHNICILOR SI INSTRUMENTELOR DE MARKETING (1 punct de credit) C1.1 Definirea conceptelor, metodelor, tehnicilor si a instrumentelor de marketing (0,5 puncte de credit) C1.2 Explicarea conceptelor, metodelor, tehnicilor si a instrumentelor de marketing (0,5 puncte de credit) C4 FUNDAMENTAREA SI ELBORAREA MIX-ULUI DE MARKETING (1 punct de credit) C4.4 Aplicarea cunoștințelor specifice <i>mix-ului de marketing</i> pentru elaborarea unui program de marketing (0,5 puncte de credit) C4.4 Aplicarea criteriilor standard pentru evaluarea programului de marketing (0,5 puncte de credit) C5 UTILIZAREA TEHNICILOR DE VANZARE (3 puncte de credit) C5.1 Definirea tehnicilor de vânzare si a instrumentelor specifice de comunicare (1 punct de credit) C5.2 Explicarea tehnicilor de vânzare si a utilizării instrumentelor specifice de comunicare (1 punct de credit) C5.3 Aplicarea tehnicilor de vânzare si a instrumentelor specifice de comunicare (1 punct de credit)
Competențe transversale	

7. Obiectivele disciplinei (în strânsă legătură cu competențele profesionale și transversale)

7.1 Obiectivul general al disciplinei ⁹	Scopul disciplinei este de a dezvolta la studenți capacitatea de înțelegere și utilizare adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor de marketing și vânzări , precum și abilitățile necesare fundamentării și elaborării mixului de marketing în contextul proceselor comerciale. De asemenea, disciplina urmărește formarea competențelor practice privind definirea, explicarea și aplicarea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor de comunicare
--	--

⁶ Totalul orelor pe semestru trebuie să fie egal cu numărul total de ore didactice din planul de învățământ (3.5) la care se adaugă numărul de ore de studiu individual (3.9)

⁷ Se menționează, acolo unde este cazul, disciplinele necesare a fi fost parcurse anterior în vederea bunei înțelegeri și desfășurări a procesului educațional în cadrul disciplinei, precum și competențele pe care studentul trebuie să și le fi însușit anterior în vederea bunei înțelegeri și desfășurări a procesului educațional în cadrul disciplinei de față

⁸ Se vor prelua informațiile din Anexa nr. 2 la planul de învățământ - Corelarea disciplinelor cu competențele profesionale și transversale.

⁹ Va fi derivat din obiectivele programului de studii în al cărui plan de învățământ se regăsește disciplina

	specifice , în vederea creării, promovării și implementării eficiente a programelor de marketing și vânzări.	
7.2 Rezultatele învățării (obiectivele specifice)¹⁰	Cunoștințe:	Studentul/Absolventul definește conceptele fundamentale ale managementului vânzărilor și rolul acestuia în mixul de marketing. Studentul/Absolventul explică procesele și etapele managementului forței de vânzări. Studentul/Absolventul identifică tehnicile de planificare, recrutare, instruire și motivare a echipei de vânzări. Studentul/Absolventul descrie indicatorii de performanță și metodele de evaluare a rezultatelor vânzărilor.
	Aptitudini:	Studentul/Absolventul elaborează planuri de vânzări pe termen scurt, mediu și lung. Studentul/Absolventul aplică tehnici de motivare și coordonare a echipei de vânzări. Studentul/Absolventul utilizează instrumente digitale și CRM pentru monitorizarea și gestionarea relațiilor cu clienții. Studentul/Absolventul analizează performanțele echipei și propune soluții de îmbunătățire.
	Responsabilitate și autonomie	Studentul/Absolventul organizează activitatea echipei de vânzări și își asumă responsabilitatea pentru atingerea obiectivelor stabilite. Studentul/Absolventul demonstrează autonomie în luarea deciziilor privind strategiile de vânzări. Studentul/Absolventul evaluează riscurile și oportunitățile pieței și adaptează planurile de vânzări în funcție de acestea. Studentul/Absolventul colaborează cu departamentele de marketing și logistică pentru implementarea strategiilor de vânzări.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice¹¹
Tema 1 Privire de ansamblu asupra managementului vanzarilor	Curs interactiv Expunere-dezbateri	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap.1
Tema 2 Conceptul si necesitatea managementului vanzarilor, parte integranta din managementul firmei.	Curs interactiv Expunere-dezbateri	2 ore	Bibliografie obligatorie 3- Cap.1
Tema 3	Curs interactiv	2 ore	Bibliografie

¹⁰ Se preiau integral sau parțial (daca sunt mai multe discipline care răspund aceluiași rezultate ale învățării) din Anexa nr. 1 la planul de învățământ – Corelarea disciplinelor cu rezultatele învățării

¹¹ Pentru fiecare temă a cursului se vor indica capitolul/capitolele din lucrarea indicată în bibliografie unde se regăsește tema propusă

• Metode de vanzare	Expunere-dezbatare		obligatorie 1- Cap 4
Tema 4 • Mediul ambiant al vânzărilor și managementului vânzărilor.	Curs interactiv Expunere-dezbatare	2 ore	Bibliografie obligatorie 1– Cap 6
Tema 5 • Crearea, menținerea și consolidarea relațiilor cu clienți	Curs interactiv Expunere-dezbatare	2 ore	Bibliografie obligatorie 1, Cap 7
Tema 6 • Managementul echipei de vânzări – parteneriatul cu clientul	Curs interactiv Expunere-dezbatare	2 ore	Bibliografie suplimentara 1, cap 8
Tema 7 • Rolul agentului de vânzări în lupta concurențială	Curs interactiv Expunere-dezbatare	2 ore	Bibliografie obligatorie 1, cap 17
Tema 8 • Remunerarea forțelor de vânzare	Curs interactiv Expunere-dezbatare	2 ore	Bibliografie obligatorie 3, cap 15
Tema 9 • Marketing versus vanzari	Curs interactiv Expunere-dezbatare	2 ore	Bibliografie obligatorie 2, cap 2
Tema 10 • Tehnici de vanzare pe pietele internationale	Curs interactiv Expunere-dezbatare	2 ore	Bibliografie obligatorie 1, cap 11
Tema 11 • Etica procesului de vanzare	Curs interactiv Expunere-dezbatare	2 ore	Bibliografie obligatorie 1, cap 18
TOTAL		22 ore	

Bibliografie obligatorie¹²:

1. Tampu D. L. – Managementul vanzarilor. Suport de curs, Platforma ARTIFEX <https://catalog.artifex.org.ro/>
2. Ovidiu-Iulian Bunea, (2022), Managementul vanzarilor in contextul concurential actual-ISBN- 978-606-26-1533-8, Editura Prouniversitaria
3. Oprescu C. (2016) – *Rolul managementului resurselor umane în condițiile implementării sistemului integrat de management asupra îmbunătățirii performanțelor organizaționale*, Editura Artifex
4. Dogaru M. (2015) – *Management comercial si politici de marketing*, Editura Universitara

Bibliografie suplimentară:

5. Burdus E. (2016) – *Reproiectarea Managementului Organizatiei*, Editura Pro Universitaria
6. Neagu C. (2015) - *Management General*, Editura Artifex
7. Nicolescu O. (2017) - *Studii de Caz relevante privind managementul organizatiilor din Romania*, Editura Pro Universitaria
8. Moldoveanu G. (2015) - *Management operational*, Editura Pro Universitaria

¹² Toate lucrările indicate în bibliografie fac parte din fondul de carte al UAB sau se regăsesc în biblioteci virtuale ce pot fi accesate de către studenți/masteranzi, fără restricții. Bibliografia va conține cel puțin o lucrare de referință din domeniul disciplinei și o lucrare a titularului de curs (suport de curs cu ISBN).

Se recomandă ca bibliografia sa conțină lucrări științifice apărute, preponderent, în ultimii 5 ani. Se pot include și articole științifice ale titularului de curs/seminar, în domeniul disciplinelor predate.

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Tema 1 Primii pași în vânzarea eficientă/ Definirea unei strategii personale de vânzări	Studiile de caz, discuțiile de grup, jocul de roluri, simulările, demonstrațiile	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap 3
Tema 2 Psihologia vânzătorului, a cumpărătorului și a vânzătorului	Studiile de caz, discuțiile de grup, jocul de roluri, simulările, demonstrațiile	2 ore	Bibliografie obligatorie 1, cap 3
Tema 3 Procesul de comunicare eficientă în vânzări	Studiile de caz, discuțiile de grup, jocul de roluri, simulările, demonstrațiile	4 ore	Bibliografie obligatorie 2, cap 2
Tema 4 Procesul post vânzare	Studiile de caz, discuțiile de grup, jocul de roluri, simulările, demonstrațiile	2 ore	Bibliografie obligatorie 2, cap 2
Tema 5 Globalizarea vânzătorilor	Studiile de caz, discuțiile de grup, jocul de roluri, simulările, demonstrațiile	2 ore	Bibliografie obligatorie 2, cap 2
Tema 6 Vanzarea de produse vs vanzarea de servicii, aplicatie practica	Studiile de caz, discuțiile de grup, jocul de roluri, simulările, demonstrațiile	4 ore	Bibliografie obligatorie 1, cap 4
Tema 7 Managmentul timpului	Studiile de caz, discuțiile de grup, jocul de roluri, simulările, demonstrațiile	2 ore	Bibliografie obligatorie 1, cap 9
Tema 8 Tehnici de negociere	Studiile de caz, discuțiile de grup, jocul de roluri, simulările, demonstrațiile	4 ore	Bibliografie obligatorie 2, cap 5
TOTAL		22 ore	
Bibliografie obligatorie: 1. Tampu D. L. – Managementul vanzarilor. Suport de curs, Platforma ARTIFEX https://catalog.artifex.org.ro/ 2. Ovidiu-Iulian Bunea, (2022), Managementul vanzarilor in contextul concurential actual-ISBN- 978-606-26-1533-8, Editura Prouniversitaria 3. Oprescu C. (2016) – <i>Rolul managementului resurselor umane în condițiile implementării sistemului integrat de management asupra îmbunătățirii performanțelor organizaționale</i>, Editura Artifex 4. Dogaru M. (2015) – <i>Management comercial si politici de marketing</i>, Editura Universitara			
Bibliografie suplimentară: 5. Burdus E. (2016) – <i>Reproiectarea Managementului Organizatiei</i>, Editura Pro Universitaria			

6. Neagu C. (2015) - *Management General*, Editura Artifex
7. Nicolescu O. (2017) - *Studii de Caz relevante privind managementul organizatiilor din Romania*, Editura Pro Universitaria
8. Moldoveanu G. (2015) - *Management operational*, Editura Pro Universitaria

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

- Pe parcursul disciplinei pot fi invitați **specialiști din domeniul vânzărilor**, manageri comerciali și reprezentanți ai organizațiilor profesionale pentru a susține prelegeri aplicate, oferind studenților **perspective practice și exemple reale**. Anual, în cadrul procesului de **revizuire a planurilor de învățământ**, conținutul disciplinei este analizat și corelat cu **așteptările mediului academic, ale angajatorilor și ale organizațiilor profesionale relevante**, pentru a asigura **actualitatea și relevanța pregătirii studenților pentru piața muncii**.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală ¹³
10.4 Curs ¹⁴	- Stăpânirea terminologiei de specialitate și a principalelor concepte, principii și instrumente specifice managementului comercial. - Capacitatea de a utiliza corect conceptele, metodele și tehnicile specifice în analiza și rezolvarea situațiilor comerciale. - Demonstrarea competențelor de analiză, sinteză și interpretare a unor contexte problematice relevante pentru domeniul comercial. - Aplicarea corectă a metodelor de colectare și prelucrare a datelor necesare calculării indicatorilor utilizați în managementul comercial. - Coerență logică în argumentare și în prezentarea rezultatelor analizelor. - Înțelegerea principiilor care guvernează dezvoltarea și funcționarea organizațiilor comerciale. - Dezvoltarea abilităților de gândire critică și analitică în evaluarea oportunităților și riscurilor din mediul comercial, inclusiv în contexte economico-sociale complexe. - Capacitatea de a corela cunoștințele teoretice cu situații practice concrete din domeniul comercial. - Formarea unei gândiri economice proprii, orientate spre evaluarea realistă a deciziilor comerciale și strategice. - Manifestarea unei atitudini responsabile: seriozitate, implicare activă în procesul de învățare și interes pentru cercetarea aplicată.	Examen scris în sesiunea de examene.	60 %
10.5 Seminar/laborator ¹⁵	- Cunoașterea terminologiei de specialitate și a principalelor concepte utilizate în managementul comercial. - Capacitatea de aplicare corectă a conceptelor, principiilor,	Testarea continuă pe parcursul	30 %

¹³ La programele de studii universitare de licență, pentru disciplinele finalizate cu examen, este recomandat ca 40% din nota finală (nota înscrisă în catalog) să provină din evaluarea cunoștințelor pe parcursul semestrului. La programele de studii universitare de masterat, pentru disciplinele finalizate cu examen, este recomandat ca 50% din nota finală (nota înscrisă în catalog) să provină din evaluarea cunoștințelor pe parcursul semestrului (<https://www.artifex.org.ro/wp-content/uploads/2025/02/Regulament-examinare-studenti-2024.pdf>).

¹⁴ Criteriile de evaluare se vor formula ținând seama de specificul disciplinei și al tematicii, precum și de rezultatele învățării

¹⁵ Criteriile de evaluare se vor formula ținând seama de specificul disciplinei și al tematicii

	metodelor și procedurilor specifice disciplinei în activitățile de seminar. • Demonstrarea abilităților de analiză, sinteză și interpretare a situațiilor problematice din domeniul comercial. • Utilizarea corectă a formulelor, metodelor și tehnicilor de colectare și prelucrare a datelor pentru obținerea indicatorilor specifici. • Aplicarea adecvată a metodelor de analiză și interpretarea corectă a rezultatelor obținute. • Coerență logică în argumentare și prezentarea analizelor. • Înțelegerea principiilor fundamentale privind dezvoltarea organizațiilor și a mediului economic în care acestea activează.	semestrului	
		Participarea activă la seminar și realizarea de activități gen teme / referate / eseuri / traduceri / proiecte	10%

10.6 Standard minim de performanță

- 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;
- 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: 25.09.2025

Semnătura titularului de curs,

Lector univ. dr. Ionel Țâmpu Diana Larisa

.....

Semnătura titularului de seminar,

Lector univ. dr. Ionel Țâmpu Diana

.....

Data avizării în departament: 30.09.2025

Avizat,

Semnătura directorului de departament,
Conf.univ.dr. Cătălin DEATCU-GAVRIL

Responsabil program de studii,
Conf.univ.dr. Andrei BUIGA

.....

.....

Data aprobării în Consiliul facultății: 30.09.2025

Semnătura Decan,
Conf.univ.dr. Anca Mihaela MELINCEANU

.....