

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			MANAGEMENT COMERCIAL						
2.2 Codul disciplinei			0231OS3203						
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	3	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	3

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care:	2	3.3 seminar / laborator	1
		3.2 curs			
3.4 Numărul de săptămâni	14				
3.5 Total ore didactice din planul de învățământ ⁴	36	din care:	24	3.7 seminar / laborator	12
		3.6 curs			
3.8 Studiu individual, din care ⁵ :					ore
Studiul după notițe de curs, suport de curs, manual, cărți, bibliografia minimală recomandată					10
Pregătire pentru seminar/proiect, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire pentru prezentări sau verificări					2
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	39
3.10 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore) ⁶	75

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) C3 CULEGEREA, ANALIZA SI INTERPRETAREA INFORMATIILOR DE MARKETING PRIVIND ORGANIZATIA SI MEDIUL (1 punct de credit) C3.2 Interpretarea impactului variabilelor de mediu asupra activității organizației (0,5 puncte de credit) C3.3 Identificarea si selectarea factorilor care influențează funcționarea organizației (0,5 puncte de credit) C6 ORGANIZAREA ACTIVITATILOR DE MARKETING IN CADRUL ORGANIZATIEI (1 punct de credit) C6.1 Identificarea si definirea rolului departamentului de marketing in cadrul organazației (0,5 puncte de credit) C6.2 Explicarea principalelor atribuții si activități ale departamentului de marketing (0,5 puncte de credit)
Competențe transversale	

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	• însușirea de către studenți a cunoștințelor care au relevanță pentru profesionalizarea în domeniul managementului comercial, domeniu de activitate cunoscut mai mult pentru efectele sale și mai puțin prin aspectul științific al problemicii abordate.
---------------------------------------	--

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 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

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

7.2 Rezultatele învățării (obiectivele specifice)⁹	Cunoștințe:	R.î.1 Studentul/Absolventul înțelege conceptele fundamentale de comerț și management comercial R.î.2 Studentul/Absolventul cunoaște politicilor și strategiilor comerciale utilizate de organizații R.î.3 Studentul/Absolventul înțelege procesele de negociere, vânzare, distribuție și relații cu clienții R.î.4 Studentul/Absolventul cunoaște tehnici moderne de marketing și management al vânzărilor
	Aptitudini:	R.î.1 Studentul/Absolventul elaborează și implementează planuri și politici comerciale R.î.2 Studentul/Absolventul utilizeze tehnici de vânzare și negociere adaptate diverselor contexte de piață; R.î.3 Studentul/Absolventul analizează și interpretează indicatori de performanță comercială; R.î.4 Studentul/Absolventul gestionează relațiile cu clienții și partenerii de afaceri; R.î.5 Studentul/Absolventul cunoaște aplice instrumente informatice de sprijin pentru activitățile comerciale.
	Responsabilitate și autonomie	R.î.1 Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate în fundamentarea deciziilor comerciale, având în vedere interesele organizației și ale clienților; R.î.2 Studentul/Absolventul se implică activ în proiecte de echipă privind studii de piață sau simulări de vânzări; R.î.3 Studentul/Absolventul își asumă rol de coordonator sau participant activ în implementarea unor strategii comerciale. R.î.4 Studentul/Absolventul demonstrează capacitate de organizare a activității de documentare și cercetare privind piața și comportamentul consumatorilor; R.î.5 Studentul/Absolventul adoptă o atitudine flexibilă și adaptativă la schimbările mediului economic și comercial.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice¹⁰
Tema 1 • Privire de ansamblu asupra managementului comercial	Curs interactiv Expunere-dezbateri	2 ore	Bibliografie obligatorie 1-Cap.1
Tema 2 • Conceptul și necesitatea managementului strategic.	Curs interactiv Expunere-dezbateri	4 ore	Bibliografie obligatorie 3-Cap.1
Tema 3 • Analiza mediului intern și extern al organizației - structura sistemică a cadrului managerial din comerț	Curs interactiv Expunere-dezbateri	4 ore	Bibliografie obligatorie 1-Cap 2
Tema 4 • Specificitatea managementului în IMM-uri	Curs interactiv Expunere-dezbateri	4 ore	Bibliografie obligatorie 4 – Cap 4
Tema 5	Curs interactiv	4 ore	Bibliografie

⁹ Se preiau integral sau parțial (daca sunt mai multe discipline care răspund aceluiași rezultat ale învățării) din Anexa nr. 1 la planul de învățământ – Corelarea disciplinelor cu rezultatele învățării

¹⁰ Pentru fiecare temă a cursului se vor indica capitolele/capitolele din lucrarea indicată în bibliografie unde se regăsește tema propusă

Elaborarea strategiei societăților comerciale	Expunere-dezbateri		obligatorie 1, Cap 3
Tema 6 Strategii de performanță	Curs interactiv Expunere-dezbateri	2 ore	Bibliografie suplimentară 3, cap 5
Tema 7 Strategii de business	Curs interactiv Expunere-dezbateri	2 ore	Bibliografie obligatorie 3, cap 6
Tema 8 Strategii de competiție	Curs interactiv Expunere-dezbateri	2 ore	Bibliografie obligatorie 3, cap 7
TOTAL		24 ore	

Bibliografie obligatorie¹¹:

1. Tampu D. L. – Management Comercial. Suport de curs, Platforma ARTIFEX <https://catalog.artifex.org.ro/>
2. Mihaela-Mirela Dogaru, Robert Chira (2015), Management comercial si politici de marketing, Ed. Universitaria
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 Universitaria

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

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referințe bibliografice
Tema 1 Metode și tehnici specifice de management comercial	Studiile de caz, discuțiile de grup, jocul de roluri, simulările, demonstrațiile	2 ore	Bibliografie obligatorie 1- Cap 1
Tema 2 Proiectarea planului de afaceri: etape	Studiile de caz, discuțiile de grup, jocul de roluri, simulările, demonstrațiile	1 ore	Bibliografie obligatorie 4, cap 3
Tema 3 Evaluarea eficienței manageriale	Studiile de caz, discuțiile de grup, jocul de roluri, simulările, demonstrațiile	1 ore	Bibliografie obligatorie 3, cap 5
Tema 4	Studiile de caz, discuțiile	1 ore	Bibliografie

¹¹ 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 să conțină lucrări științifice apărute, preponderent, în ultimii 5 ani. Se pot include și articole științifice ale titularului de curs/seminar, în domeniul disciplinelor predate.

• Adoptarea deciziilor în condiții de risc	de grup, jocul de roluri, simulările, demonstrațiile		suplimentara 2
Tema 5 • Modelul celor 5 forte ale concurenței	Studiile de caz, discuțiile de grup, jocul de roluri, simulările, demonstrațiile	1 ore	Bibliografie obligatorie 3, cap 4
Tema 6 • Avantajul concurențial și strategiile generice	Studiile de caz, discuțiile de grup, jocul de roluri, simulările, demonstrațiile	1 ore	Bibliografie obligatorie 3, cap 4
Tema 7 • Analiza lanțului valoric în activitățile comerciale	Studiile de caz, discuțiile de grup, jocul de roluri, simulările, demonstrațiile	1 ore	Bibliografie suplimentara 1
Tema 8 • Strategii de negociere comercială și managementul relațiilor B2B	Studiile de caz, discuțiile de grup, jocul de roluri, simulările, demonstrațiile	1 ore	Bibliografie suplimentara 1
Tema 9 • Politici comerciale în era digitală	Studiile de caz, discuțiile de grup, jocul de roluri, simulările, demonstrațiile	1 ore	Bibliografie suplimentara 1
Tema 10 • Responsabilitatea socială și sustenabilitatea în strategiile comerciale	Studiile de caz, discuțiile de grup, jocul de roluri, simulările, demonstrațiile	2 ore	Bibliografie obligatorie 1, cap 5
TOTAL		12 ore	

Bibliografie obligatorie:

9. Tampu D. L. – Management Comercial. Suport de curs, Platforma ARTIFEX <https://catalog.artifex.org.ro/>
10. Mihaela-Mirela Dogaru, Robert Chira (2015), Management comercial și politici de marketing, Ed. Universitară
11. Oprescu C. (2016) – *Rolul managementului resurselor umane în condițiile implementării sistemului integrat de management asupra îmbunătățirii performanțelor organizaționale*, Editura Artifex
12. Dogaru M. (2015) – *Management comercial și politici de marketing*, Editura Universitară

Bibliografie suplimentară:

13. Burdus E. (2016) – *Reproiectarea Managementului Organizației*, Editura Pro Universitară
14. Neagu C. (2015) - *Management General*, Editura Artifex
15. Nicolescu O. (2017) - *Studii de Caz relevante privind managementul organizațiilor din România*, Editura Pro Universitară
16. Moldoveanu G. (2015) - *Management operational*, Editura Pro Universitară

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

- Pe parcursul disciplinei sunt invitați specialiști și practicieni din domeniul comercial pentru a oferi studenților perspective aplicative. Anual, conținutul disciplinei este analizat și corelat cu așteptările mediului academic, ale organizațiilor profesionale și ale angajatorilor din domeniu, pentru a asigura relevanța și actualitatea acestuia..

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală ¹²
10.4 Curs ¹³	• 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 ¹⁴	• Cunoașterea terminologiei de specialitate și a principalelor concepte utilizate în managementul comercial. • Capacitatea de aplicare corectă a conceptelor, principiilor, 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.	Testarea continuă pe parcursul semestrului	30 %
		Participarea activă la seminar și realizarea de activități gen teme / referate / eseuri / traduceri / proiecte	10%

¹² 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>).

¹³ Criteriile de evaluare se vor formula ținând seama de specificul disciplinei și al tematicii, precum și de rezultatele învățării

¹⁴ Criteriile de evaluare se vor formula ținând seama de specificul disciplinei și al tematicii

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. Aurelian DIACONU

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

.....