

FIȘA DISCIPLINEI
Anul universitar 2024-2025
Anul de studiu II / Semestrul I

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia
1.2. Facultatea	Științe Economice
1.3. Departamentul	Administrarea Afacerilor și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/calificari COR/grupă de bază ESCO	Marketing/ 243103 Specialist în marketing, 243101 Art director publicitate, 243104 Manager de produs/ Cod ESCO: 2431 - Specialiști în publicitate și marketing

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Gestiunea forțelor de vânzare		2.2. Cod disciplină	MK 215.1			
2.3. Titularul activității de curs	Conf. univ. dr. Dragolea Larisa-Loredana						
2.4. Titularul activității de seminar / laborator	Asoc. drd. Trif Georgiana						
2.5. Anul de studiu	II	2.6. Semestrul	I	2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	E	2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)	Op

3. Timpul total estimat

3.1. Numar ore pe saptamana	3	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp					ore
a. Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					10
b. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
c. Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					9
d. Tutoriat					2
e. Examinări					2
f. Alte activități universitare (vizite de studiu, consultații proiecte, etc.)					-

3.7 Total ore studiu individual (a+b+c)	29
3.8 Total ore activități universitare (d+e+f+3.4)	46
3.9 Total ore pe semestru (3.7+3.8)	75
3.10 Numărul de credite	3

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Marketing- MK 124
4.2. de competențe	R1/C1 Planifica obiectivele pe termen mediu si lung R21/C21 Gestioneaza personal. Gestioneaza angajatii si subordonatii, lucrând în echipa sau individual, pentru a maximiza performanta si contributia acestora.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sala dotata cu videoproiector
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	Sala dotata cu videoproiector/tabla

6. Competențe specifice acumulate

Competențe/rezultate ale învățării	C6 Organizarea activităților de marketing în cadrul organizației
Competențe transversale	CT1 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă;

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Disciplina este înscrisă în planul de învățământ al Facultății de Științe Economice, specializarea: Marketing în rândul disciplinelor opționale (de domeniu), cu caracter teoretico-aplicativ, având rolul de a specializa angajații din domeniul marketingului și
---------------------------------------	--

	vânzărilor. Noțiunile și ideile esențiale formulate servesc ca suport teoretic și metodologic pentru celelalte discipline care tratează diverse laturi ale activității de marketing și vânzări.
7.2 Obiectivele specifice	<p>A. Obiective cognitive Înțelegerea conceptului de vânzare. Deprinderea procesului de vânzare. Cunoașterea tehnicilor promoționale. Asumarea corectă a noțiunii de forță de vânzare-managementul operațional al vânzărilor</p> <p>B. Obiective procedurale Corelarea unor experiențe profesionale cu unele teorii din domeniul vânzărilor. Identificarea unor situații concrete de aplicare a tehnicilor de vânzări. Identificarea principalelor strategii de vânzări.</p> <p>C. Obiective atitudinale Respectarea normelor de deontologie ale profesiilor de agent de vânzare, reprezentat zonal, director de vânzări. Cooperarea în echipe de lucru pentru rezolvarea diferitelor sarcini de serviciu; Utilizarea unor metode specifice de elaborare a unui plan de dezvoltare personală și profesională.</p>

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
Cap.1. FORȚA DE VÂNZARE. TEHNICI ȘI STRATEGII DE VÂNZARE Modalități de abordare a clientului Gestiunea Forțelor de Vânzare Construirea unei relații cu clientul	<i>Prelegere, discutii</i> Locație: sala de curs;	2 ore
Cap.2. ALGORITMUL VÂNZĂRII-MODELUL S.P.I.N. Etapele-cheie ale vânzării Obținerea informațiilor Informarea Obținerea angajamentului	<i>Prelegere, discutii</i> Locație: sala de curs;	2 ore
Cap.3. ARGUMENTAREA ȘI DEMONSTRAȚIA Argumentarea, instrument al vânzării Demonstrația, componentă în procesul de vânzare	<i>Prelegere, discutii</i> Locație: sala de curs;	2 ore
Cap.4. PROFILUL PSIHOLOGIC AL VÂNZĂTORULUI Calitățile solicitate agenților comerciali Tipologia agenților comerciali	<i>Prelegere, discutii</i> Locație: sala de curs;	2 ore
Cap.5. ORGANIZAREA ACTIVITĂȚII AGENȚILOR COMERCIALI Criterii de organizare a forței de vânzare Determinarea necesarului de agenți comerciali Stabilirea zonei teritoriale repartizate agenților comerciali	<i>Prelegere, discutii</i> Locație: sala de curs;	2 ore
Cap.6. TIPURILE DE VÂNZĂTORI –PARTEA I Denumiri atribuite personalului din vânzări Tipuri de vânzare Tipologia agenților comerciali	<i>Prelegere, discutii</i> Locație: sala de curs;	2 ore
Cap.7. TIPURILE DE VÂNZĂTORI –PARTEA a II-a Tipologia cumpărătorilor Gestiunea carierei personalului de vânzări	<i>Prelegere, discutii</i> Locație: sala de curs;	2 ore
Cap.8. RECRUTAREA ȘI SELECTAREA AGENȚILOR COMERCIALI Sursele de recrutare a personalului de vânzare Procesul de angajare a membrilor forței de vânzare Metode, tehnici și instrumente folosite în recrutarea și selecția personalului din vânzări	<i>Prelegere, discutii</i> Locație: sala de curs;	2 ore
Cap.9. FORMAREA AGENȚILOR COMERCIALI Importanța și rolul formării agenților comerciali Metode și instrumente de pregătire utilizate în formarea profesională a agenților comerciali	<i>Prelegere, discutii</i> Locație: sala de curs;	2 ore

Cap.10. MOTIVAREA AGENȚILOR COMERCIALI Remunerarea forțelor de vânzare Stimularea forțelor de vânzare	<i>Prelegere, discutii</i> <i>Locație: sala de curs;</i>	2 ore
Cap.11. ORGANIZAREA COMPARTIMENTULUI DE VÂNZĂRI Tipuri de organizare a forței de vânzare Forme moderne de organizare a forței de vânzare	<i>Prelegere, discutii</i> <i>Locație: sala de curs;</i>	2 ore
Cap.12. EVALUAREA PRFORMANȚELOR AGENȚILOR COMERCIALI Factorii care influențează performanțele agenților comerciali Stabilirea cotelor de vânzări Obiectivele forțelor de vânzare	<i>Prelegere, discutii</i> <i>Locație: sala de curs;</i>	2 ore
Cap.13. CONTROLUL ACTIVITĂȚII AGENȚILOR COMERCIALI-PARTEA I Tipuri de control	<i>Prelegere, discutii</i> <i>Locație: sala de curs;</i>	2 ore
Cap.14. CONTROLUL ACTIVITĂȚII AGENȚILOR COMERCIALI-PARTEA a II-a Documente operative folosite în planificarea și controlul activității agenților comerciali	<i>Prelegere, discutii</i> <i>Locație: sala de curs;</i>	2 ore
Bibliografie <ol style="list-style-type: none"> 1. Cruceru A.F., <i>Tehnici de vânzare și de negociere, suport de curs</i>, 2008; 2. Dragolea L., <i>Gestiunea forțelor de vânzare, Suport de curs (format electronic)</i>, Biblioteca Universității „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, 2023; 3. Gallo, C.– <i>Experiența Apple. Secretele construirii unei relații pe termen lung cu clienții</i>, Editura Amaltea, 2015 4. Gitomer J., <i>Biblia vânzătorilor</i>, Ed. Brandbuilders marketing și advertising grup (trad.), 2006; 5. Goleman, D. – <i>Inteligența emoțională</i>, Curtea Veche, București, 2001 Hall, L. Michael – <i>Spiritul programării neuro-lingvistice</i>, Editura Curtea Veche, 2007; 6. Hopkins, T. - <i>Vânzarea pe timp de criză. Cum să vinzi atunci când nimeni nu cumpără</i>, Editura BusinessTech, 2014 7. Pease, Allan – <i>Întrebările sunt, de fapt, răspunsuri</i> – Editura Curtea veche, București, 2001 8. Sobel, A.; Panas, J.– <i>Puterea Întrebărilor</i>, Amsta Publishing, 2013; 9. Ziglar Z., <i>Arta vânzării</i>, Editura Amaltea, București, 2004. 		
8.2. Seminar	Metode de predare	Observații
S.1. Forța De Vânzare. Tehnici Și Strategii De Vânzare Modalități De Abordare A Clientului Gestiunea Forțelor De Vânzare Construirea Unei Relații Cu Clientul	Studii de caz, dezbateri, lucru în echipă, realizare/prezentare proiecte	2 ore
S.2. Algoritmul Vânzării-Modelul S.P.I.N. Etapete-Cheie Ale Vânzării Obținerea Informațiilor Informarea Obținerea Angajamentului	Studii de caz, dezbateri, lucru în echipă, realizare/prezentare proiecte	2 ore
S.3. Argumentarea Și Demonstrația Argumentarea, Instrument Al Vânzării Demonstrația, Componentă În Procesul De Vânzare Profilul Psihologic Al Vânzătorului Calitățile Solicitate Agenților Comerciali Tipologia Agenților Comerciali	Studii de caz, dezbateri, lucru în echipă, realizare/prezentare proiecte	2 ore
S.4. Organizarea Activității Agenților Comerciali Criterii De Organizare A Forței De Vânzare Determinarea Necesarului De Agenți Comerciali Stabilirea Zonei Teritoriale Repartizate Agenților Comerciali	Studii de caz, dezbateri, lucru în echipă, realizare/prezentare proiecte	2 ore
S.5. Tipurile De Vânzători Denumiri Atribuite Personalului Din Vânzări Tipuri De Vânzare Tipologia Agenților Comerciali Tipologia cumpărătorilor Gestiunea carierei personalului de vânzări	Studii de caz, dezbateri, lucru în echipă, realizare/prezentare proiecte	2 ore

S.6. Recrutarea, selectarea, formarea și motivarea agenților comerciali	Studii de caz, dezbateri, lucru în echipă, realizare/prezentare proiecte	2 ore
S.7. Organizarea Compartimentului De Vânzări, Evaluarea Performanțelor Agenților Comerciali, Controlul Activității Agenților Comerciali	Studii de caz, dezbateri, lucru în echipă, realizare/prezentare proiecte	2 ore
Bibliografie <ol style="list-style-type: none"> 1. Cruceru A.F., <i>Tehnici de vânzare și de negociere, suport de curs</i>, 2008; 2. Dragolea L., <i>Gestiunea forțelor de vânzare, Suport de curs (format electronic), Biblioteca Universității „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia</i>, 2023; 3. Gallo, C.– <i>Experiența Apple. Secretele construirii unei relații pe termen lung cu clienții</i>, Editura Amaltea, 2015 4. Gitomer J., <i>Biblia vânzărilor</i>, Ed. Brandbuilders marketing și advertising grup (trad.), 2006; 5. Goleman, D. – <i>Inteligența emoțională</i>, Curtea Veche, București, 2001 Hall, L. Michael – <i>Spiritul programării neuro-lingvistice</i>, Editura Curtea Veche, 2007; 6. Hopkins, T. - <i>Vânzarea pe timp de criză. Cum să vinzi atunci când nimeni nu cumpără</i>, Editura BusinessTech, 2014 7. Pease, Allan – <i>Întrebările sunt, de fapt, răspunsuri</i> – Editura Curtea veche, București, 2001 8. Sobel, A.; Panas, J.– <i>Puterea Întrebărilor</i>, Amsta Publishing, 2013; 9. Ziglar Z., <i>Arta vânzării</i>, Editura Amaltea, București, 2004. 		

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

Conținutul disciplinei oferă fundamentele domeniului vânzărilor ca domeniu de studiu, precum și modele practice de utilizare a tehnicilor de vânzare. Dobândirea competențelor specifice facilitează orientarea masteranzilor spre activitatea practică de vânzare, în cadrul unor entități private sau publice.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Rezolvarea subiectelor de examen</i>	<i>Examen (grilă)</i>	70%
10.5 Seminar	<i>Întocmirea și prezentarea unui proiect</i>	<i>Proiect aplicativ</i>	30%
10.6 Standard minim de performanță: - obținerea notei minime 5 - respectarea regulamentelor UAB în vigoare; - participarea la 50% din activitățile didactice și însușirea conceptelor de bază; -întocmirea și prezentarea unui proiect, rezolvarea subiectelor de examen.			

Data completării

16.09.2024

Semnătura titularului de curs

Conf.univ.dr. Dragolea Larisa-Loredana

Semnătura titularului de seminar

Asist.univ.drd. Trif Georgiana

Data avizării în departament

16.09.2024

Semnătura directorului de departament

Conf.univ.dr. Maican Silvia Ștefania