

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ	Universitatea „1 Decembrie 1918”
1.2. Facultatea	de Științe Economice
1.3. Departamentul	Administrarea Afacerii și Marketing
1.4. Domeniul de studii	Marketing
1.5. Ciclul de studii	Master
1.6. Programul de studii	Marketing și Promovarea Vănzărilor

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Gestiunea forțelor de vânzare				2.2. Cod disciplină	MPV 124.1
2.3. Titularul activității de curs	Conf.univ.dr. Larisa Dragolea					
2.4. Titularul activității de seminar	Conf.univ.dr. Larisa Dragolea					
2.5. Anul de studiu	I	2.6. Semestrul	II	2.7. Tipul de evaluare (E/C/VP)	E	2.8. Regimul disciplinei (O – obligatorie, Op – opțională, F – facultativă)
						O

3. Timpul total estimat

3.1. Numar ore pe saptamana	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. seminar/laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					30
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					70
Tutoriat					20
Examinări					4
Alte activități					

3.7 Total ore studiu individual	144
3.8 Total ore din planul de învățământ	56
3.9 Total ore pe semestru	200
3.10 Numărul de credite	8

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Marketing
4.2. de competențe	-

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C3 Analizarea factorilor interni și externi ai organizațiilor C4 Integrează strategiile de marketing în piața globală
-------------------------	--

	C5 Utilizarea tehnologiei informatice moderne pentru tehnoredactarea de lucrări științifice C19 Culegerea, prelucrarea și analiza de informații privind interacțiunea mediu extern-întreprindere/ organizație; C20 Proiectarea și gestiunea forțelor de vânzare;
Competențe transversale	CT1 Dezvoltarea mecanismelor logice și de analiză cognitivă necesare managementului marketingului; CT2 Integrarea contextuală a aspectelor marketingului în cadrul dinamicii actuale a economiei; CT3 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă; CT4 Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată, inclusiv în cadrul rețelelor de cercetare științifică economică și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei; CT5 Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare; CT6 Capacitatea de a lucra independent și/sau în echipă, de a identifica soluții pentru rezolvarea de probleme și spețe specifice marketingului; CT7 Capacitatea de a lucra independent și/sau în echipă, de a identifica soluții pentru rezolvarea de probleme și spețe specifice promovării vânzărilor; CT8 Capacitatea de a valorifica eficient resursele și tehnicile de învățare pentru propria dezvoltare; CT9 Capacitatea de a identifica oportunitățile de formare continuă; CT10 Capacitatea de a lucra independent și/sau în echipă, de a identifica soluții pentru rezolvarea de probleme și spețe specifice domeniului organizării de evenimente; CT11 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă; CT12 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de vânzări;

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Disciplina „GESTIUNEA FORȚELOR DE VÂNZARE” este înscrisă în planul de învățământ al Facultății de Științe Economice, Master, specializarea: Marketing și Promovarea Vânzărilor, în rândul disciplinelor fundamentale, 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	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 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. C. Obiective atitudinale Respectarea normelor de deontologie ale profesiei 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.
--	---

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	
Cap.1 Forța de vânzare- element cheie al succesului unei afaceri Forța de vânzare-Concept, obiective Gestiunea forțelor de vânzare Construirea unei relații cu clientul Transformarea satisfacției consumatorilor în loialitate Cap.2 Organizarea activității agenților comerciali Criterii de organizare a forțelor de vânzare Determinarea necesarului de agenți comerciali Stabilirea zonei teritoriale repartizate agenților comerciali Repartizarea sarcinilor de muncă pe agenți comerciali Stabilirea calendarului și itinerariilor vizitelor efectuate de agenții comerciali Cap.3 Tipuri de vânzători și implicațiile acestora asupra organizării forței de vânzare Denumiri atribuite personalului de vânzări Tipuri de vânzare Calitățile solicitate agenților comerciali Tipologia agenților comerciali Tipologia cumpărătorilor Gestiunea carierei personalului de vânzări Cap.4 Pregătirea prezentării Câștigarea încrederii cumpărătorului Elemente de evitat în timpul procesului de prezentare și vânzare Prezentările susținute în fața unui grup de persoane Cap.5 Transformarea obiecțiilor în oportunități Transformarea obiecțiilor în surse de informație Motive de cumpărare sau necumpărare Verificarea veridicității obiecțiilor Cap.6 Finalizarea vânzării Semnalele clientului care semnifică intenția de cumpărare Adresarea întrebărilor de final Încheierea vânzării Cap.7 Calitatea serviciilor oferite clienților Conceptul de calitate Calitatea obiectivă	Prezentare, Clarificare concepte, exemplificare, a analiză de caz	

Calitatea subiectivă Modalități de armonizare a calității obiective cu calitatea subiectivă oferită clienților		
8.2 Bibliografie 1. Calvin, R. J., <i>Sales Management</i>, The McGraw-Hill Executive MBA Series, McGraw-Hill Companies, New-York, 2001; 2. Cruceru A.F., <i>Tehnici de vânzare și de negociere, suport de curs</i>, 2008; 3. Futrell, Ch. M., <i>Fundamentals of Selling. Customers for Life</i>, Seventh Edition, Irwin/McGraw-Hill, New York, 2002; 4. Dragolea Larisa Gestiunea forțelor de vânzare Suport de curs în Seria Didactica: Universitatea 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia , 2018 5. Gitomer J., <i>Biblia vânzărilor</i>, Ed. Brandbuilders marketing și advertising grup (trad.), 2006; 6. Goleman, D. – Inteligența emoțională, Curtea Veche, București, 2001 Hall, L. Michael – Spiritul programării neuro-lingvistice, Editura Curtea Veche, 2007; 7. Knight, Sue – Tehnicile programării neuro-lingvistice, Ed. Curtea Veche, 2004; 8. Pease, Allan – Întrebările sunt, de fapt, răspunsuri – Editura Curtea veche, București, 2001 Sobel, Andrew; Panas, Jerold (2012) – Puterea Întrebărilor, Amsta Publishing, 2013; 9. Qubein R. N., <i>Profesionist în vânzări</i>, Editura Curtea veche, București, 2007; 10. Rackham, N., <i>Succesul în vânzări. Strategia SPIN</i>, Editura Teora, București, 2001; 11. Stanton, W. J.; Buskirk, R.H., Spiro, R.L., <i>Management of a Sales Force</i>, Eighth Edition, Irwin, Homewood, Boston, 1991; 12. Zaharia, R.; Cruceru, A., <i>Gestiunea forțelor de vânzare</i>, Editura Uranus, București, 2002; 13. Ziglar Z., <i>Arta vânzării</i>, Editura Amaltea, București, 2004.		
Seminar		
Dezbateri practice ale temelor prezentate la curs: 1. Forța de vânzare- element cheie al succesului unei afaceri 2. Organizarea activității agenților comerciali 3. Tipuri de vânzători și implicațiile acestora asupra organizării forței de vânzare 4. Pregătirea prezentării 5. Transformarea obiecțiilor în oportunități 6. Finalizarea vânzării 7. Calitatea serviciilor oferite clienților		
Bibliografie 1. Calvin, R. J., <i>Sales Management</i>, The McGraw-Hill Executive MBA Series, McGraw-Hill Companies, New-York, 2001; 2. Cruceru A.F., <i>Tehnici de vânzare și de negociere, suport de curs</i>, 2008 ; 3. Dragolea Larisa Gestiunea forțelor de vânzare Suport de curs în Seria Didactica: Universitatea 1 Decembrie 1918 din Alba Iulia , 2018 4. Futrell, Ch. M., <i>Fundamentals of Selling. Customers for Life</i>, Seventh Edition, Irwin/McGraw-Hill, New York, 2002; 5. Gitomer J., <i>Biblia vânzărilor</i>, Ed. Brandbuilders marketing și advertising grup (trad.), 2006; 6. Qubein R. N., <i>Profesionist în vânzări</i>, Editura Curtea veche, București, 2007; 7. Rackham, N., <i>Succesul în vânzări. Strategia SPIN</i>, Editura Teora, București, 2001; 8. Stanton, W. J.; Buskirk, R.H., Spiro, R.L., <i>Management of a Sales Force</i>, Eighth Edition, Irwin, Homewood, Boston, 1991; 9. Zaharia, R.; Cruceru, A., <i>Gestiunea forțelor de vânzare</i>, Editura Uranus, București, 2002;		

10. Ziglar Z., *Arta vânzării*, Editura Amaltea, București, 2004

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

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

Nota privind modalitățile de recuperare a orelor de seminar: Orelor de seminar vor putea fi recuperate prin efectuarea unui referat/ proiect elaborat în mod individual de către student.

4. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Evaluare finala</i>	<i>Examen oral</i>	
	-	-	-
10.5 Seminar/laborator	<i>Verificare pe parcurs</i>	<i>Portofoliu de lucrari practice</i>	
	-	-	-
10.6 Standard minim de performanță: obținerea minim a notei 5 (cinci)			

Data completării
05.09.2019

Semnătura titularului de curs
Conf.univ.dr. Larisa Dragolea

Semnătura titularului de seminar
Conf.univ.dr. Larisa Dragolea

Data avizării în departament
10.09.2019

Semnătura director de departament
Conf.univ.dr. Ionela Gavrilă -Paven