

FIȘA DISCIPLINEI

Anul universitar 2020-2021

Anul de studiu I / Semestrul II

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	Master
1.6. Programul de studii/calificarea*	Marketing și promovarea vânzărilor

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	Dragolea Larisa-Loredana						
2.4. Titularul activității de seminar / laborator	Dragolea Larisa-Loredana						
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)	Op

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
3.9 Total ore pe semestru	56
3.10 Numărul de credite**	8

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	-

Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Aplicația Microsoft Teams / Sala dotată cu videoproiector (în funcție de Regulamentele interne și naționale)
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	Aplicația Microsoft Teams / Sala dotată cu videoproiector (în funcție de Regulamentele interne și naționale)

5. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	C20 Proiectarea și gestiunea forțelor de vânzare; C25 Cunoașterea conceptelor de bază în domeniul comunicării de marketing și aprofundarea tehnicilor de comunicare, publicitate, promovarea vânzărilor, forțele de vânzare în vederea atingerii obiectivelor comunicaționale și a obiectivelor de marketing propuse în planurile de marketing.
Competențe transversale	CT7 Capacitatea de a lucra independent și/sau în echipă, de a identifica soluții pentru rezolvarea de probleme și spețe specifice promovării vânzărilor; 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;

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

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Disciplina „GESTIUNEA FORTELOR DE VÂNZARE” este înscrisă în planul de învățământ al Facultății de Științe Economice, Master, specializarea: Marketing și Promovarea Vânzărilor, în rândul disciplinelor 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>

7. Conținuturi*

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
<p>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</p>	Prelegere, discutii	4 ore
<p>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</p>	Prelegere, discutii	4 ore
<p>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</p>	Prelegere, discutii	4 ore
<p>4. Pregătirea prezentării Câștigarea încrederii cumpărătorului Elemente de evitat în timpul procesului de prezentare și vânzare Prezentările susținute în fața unui grup de persoane</p>	Prelegere, discutii	4 ore
<p>5. Transformarea obiecțiilor în oportunități Transformarea obiecțiilor în surse de informație Motive de cumpărare sau necumpărare Verificarea veridicității obiecțiilor</p>	Prelegere, discutii	4 ore
<p>6. Finalizarea vânzării Semnalele clientului care semnifică intenția de cumpărare Adresarea întrebărilor de final Încheierea vânzării</p>	Prelegere, discutii	4 ore
<p>7. Calitatea serviciilor oferite clienților Conceptul de calitate Calitatea obiectivă Calitatea subiectivă Modalități de armonizare a calității obiective cu calitatea subiectivă oferită clienților</p>	Prelegere, discutii	4 ore

Bibliografie

1. Calvin, R. J., *Sales Management*, The McGraw-Hill Executive MBA Series, McGraw-Hill Companies, New-York, 2001;
2. Cruceru A.F., *Tehnici de vânzare și de negociere, suport de curs*, 2008;
3. Dragolea Larisa, *Gestiunea forțelor de vânzare, Suport de curs (format electronic)*, Biblioteca Universității „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, 2019;
4. Futrell, Ch. M., *Fundamentals of Selling. Customers for Life*, Seventh Edition, Irwin/McGraw-Hill, New York, 2002;
5. Gitomer J., *Biblia vânzătorilor*, 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., *Profesionist în vânzări*, Editura Curtea veche, București, 2007;
10. Rackham, N., *Succesul în vânzări. Strategia SPIN*, Editura Teora, București, 2001;
11. Stanton, W. J.; Buskirk, R.H., Spiro, R.L., *Management of a Sales Force*, Eighth Edition, Irwin, Homewood, Boston, 1991;
12. Zaharia, R.; Cruceru, A., *Gestiunea forțelor de vânzare*, Editura Uranus, București, 2002;
13. Ziglar Z., *Arta vânzării*, Editura Amaltea, București, 2004.

7.2. Seminar-laborator		
1. Forța de vânzare- element cheie al succesului unei afaceri	Conversație, Exemplificări,	2 ore

	Lucru în echipă, Joc de rol	
2. Pașii vânzării	Conversație, Exemplificări, Lucru în echipă, Joc de rol	2 ore
3. Stabilirea zonei teritoriale repartizate agenților comerciali	Conversație, Exemplificări, Lucru în echipă, Joc de rol	2 ore
4. Construirea unei relații cu clientul	Conversație, Exemplificări, Lucru în echipă, Joc de rol	2 ore
5. Criterii de organizare a forțelor de vânzare	Conversație, Exemplificări, Lucru în echipă, Joc de rol	2 ore
6. Tipuri de vânzare	Conversație, Exemplificări, Lucru în echipă, Joc de rol	2 ore
7. Tipologia agenților comerciali. Tipologia cumpărătorilor	Conversație, Exemplificări, Lucru în echipă, Joc de rol	2 ore
8. Prezentările susținute în fața unui grup de persoane	Conversație, Exemplificări, Lucru în echipă, Joc de rol	2 ore
9. Transformarea obiecțiilor în oportunități	Conversație, Exemplificări, Lucru în echipă, Joc de rol	2 ore
10. Motive de cumpărare sau necumpărare	Conversație, Exemplificări, Lucru în echipă, Joc de rol	2 ore
11. Încheierea vânzării. Metode	Conversație, Exemplificări, Lucru în echipă, Joc de rol	2 ore
12. Calitatea serviciilor oferite clienților	Conversație, Exemplificări, Lucru în echipă, Joc de rol	2 ore
13. Prezentare proiecte	Conversație, Exemplificări, Lucru în echipă, Joc de rol	2 ore
14. Prezentare proiecte	Conversație, Exemplificări, Lucru în echipă, Joc de rol	2 ore

Bibliografie

1. Calvin, R. J., *Sales Management*, The McGraw-Hill Executive MBA Series, McGraw-Hill Companies, New-York, 2001;
2. Cruceru A.F., *Tehnici de vânzare și de negociere, suport de curs*, 2008;
3. Dragolea Larisa, *Gestiunea forțelor de vânzare, Suport de curs (format electronic)*, Biblioteca Universității „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, 2019;
4. Futrell, Ch. M., *Fundamentals of Selling. Customers for Life*, Seventh Edition, Irwin/McGraw-Hill, New York, 2002;
5. Gitomer J., *Biblia vânzătorilor*, 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., *Profesionist în vânzări*, Editura Curtea veche, București, 2007;
10. Rackham, N., *Succesul în vânzări. Strategia SPIN*, Editura Teora, București, 2001;
11. Stanton, W. J.; Buskirk, R.H., Spiro, R.L., *Management of a Sales Force*, Eighth Edition, Irwin, Homewood, Boston, 1991;
12. Zaharia, R.; Cruceru, A., *Gestiunea forțelor de vânzare*, Editura Uranus, București, 2002;
13. Ziglar Z., *Arta vânzării*, Editura Amaltea, București, 2004.

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

Conținuturile disciplinei sunt adaptate la cadrul legislativ actual și poate contribui la formarea deprinderilor de operare cu noțiunile specifice domeniului vânzătorilor. Disciplina răspunde necesităților practice actuale ale angajatorilor.

9. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<i>Participare activă la dezbateri cu argumente și opinii</i>	<i>Examen (oral)</i>	80%
10.5 Seminar	<i>Elaborarea și prezentarea unui proiect pe o temă dată</i>		20%
10.6 Standard minim de performanță: - respectarea regulamentelor UAB în vigoare; - participarea la 50% din activitățile didactice și însușirea conceptelor de bază; - întocmirea și prezentarea unui proiect.			

Data completării

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

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

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament
Lect.univ.dr. Maican Silvia Ștefania