



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	MARKETING
1.5 Ciclul de studii	MASTER
1.6 Programul de studii / Calificarea	MKCA
1.7 Forma de învățământ	IF (Învățământ cu Frecvență)
1.8 Limba de studiu	Română
1.9 Anul universitar	2024 - 2025

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	MANAGEMENTUL VANZARII RELATIONALE								
2.2 Codul disciplinei	MKCA0231AS2103.2								
2.3 Titularul activităților de curs	Conf. Univ. Dr. MELINCEANU ANCA-MIHAELA								
2.4 Titularul activităților de seminar	Conf. Univ. Dr. MELINCEANU ANCA-MIHAELA								
2.5 Anul de studiu	2	2.6 Semestrul	1	2.7 Tipul de evaluare (E - examen / V - verificare / C - colocviu)	E	2.8 Regimul disciplinei (O - obligatorie, A - opțională, F- facultativă)	A	2.9 Numărul de credite ECTS	9

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	14				
3.5 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.6 curs	28	3.7 seminar / laborator	28
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					50
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					50
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					40
Tutoriat					23
Examinări					6
Alte activități:					
3.7 Total ore studiu individual					169
3.8 Total ore pe semestru (număr de credite ECTS × 25 ore)					225

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	
4.2 de competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> • Sală de curs dotată cu laptop, acces la internet, videoproiector și tablă; • Studenții se vor prezenta la prelegeri cu telefoanele mobile închise.
5.2 De desfășurare a seminarului / laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> • Sală de seminar dotată cu tablă, laptop, videoproiector și acces la internet; • Studenții se vor prezenta la seminarii cu telefoanele mobile închise; • Studenții vor avea la dispoziție diverse materiale didactice.

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	<p>C3. Fundamentarea, conceperea și implementarea de strategii, politici și planuri în domeniul marketingului organizațiilor. (4 puncte de credit)</p> <p>C3.1 Definirea conceptelor, teoriilor și metodologiilor specifice planificării de marketing a organizațiilor; (1 punct de credit)</p> <p>C3.2 Fundamentarea strategiilor și planurilor de marketing pentru susținerea viziunii antreprenoriale; (1 punct de credit)</p> <p>C3.3 Utilizarea de metode, tehnici și instrumente inovatoare de planificare a activităților de marketing și comunicarea conținutului planificării în rândul actorilor implicați în marketingul organizației; (1 punct de credit)</p> <p>C3.5 Proiectarea de politici, planuri și proceduri pentru atingerea obiectivelor de marketing. (1 punct de credit)</p> <p>C4. Relaționarea eficientă cu diferite categorii de parteneri de afaceri care să faciliteze tranzacțiile comerciale (5 puncte de credit)</p> <p>C4.1 Identificarea și definirea conceptelor și teoriilor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor utilizate în comunicarea și relația cu partenerii de afaceri; (1 punct de credit)</p> <p>C4.2 Explicarea și algoritmizarea etapelor specifice relațiilor de afaceri; (1 punct de credit)</p> <p>C4.3 Rezolvarea de probleme specifice comunicării și derulării relațiilor cu diferitele categorii de public ale organizațiilor; (1 punct de credit)</p> <p>C4.4 Evaluarea critică a conținutului și semnificației unor proiecte / programe în comunicarea și relaționarea organizațiilor cu diferitele categorii de public; (1 punct de credit)</p> <p>C4.5 Comunicarea eficientă a proiectelor, planurilor și strategiilor de marketing către partenerii de afaceri și categorii de public. (1 punct de credit)</p>
Competențe transversale	

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> • Dobândirea de cunoștințe cu privire la managementul echipei de vânzare și a procesului de vânzare relațională necesare rezolvării concrete a problemelor din sfera economică. 	
7.2 Obiectivele specifice	Cunoștințe:	<p>R.î.1: Absolventul cunoaște aspectele referitoare la gestiunea și managementul echipei de vânzare;</p> <p>R.î.2: Absolventul identifică etapele procesului de vânzare relațională precum și metodele și tehnicile prin care se culeg informații despre client;</p> <p>R.î.3: Absolventul este capabil să deosebească metodele și tehnicile de prezentare a produselor, de argumentare și de încheiere a vânzării.</p>
	Aptitudini:	<p>R.î.1: Absolventul analizează diferite aspecte referitoare la strategia forței de vânzare;</p>

		R.1.2: Absolventul evalueaza principalele tendințe manifestate în cadrul marketingului relational dar si managementului relațiilor cu clienții; R.1.3: Absolventul utilizează corect instrumentele specifice de recrutare, selecție, conducere, supervizare, evaluare și control a personalului de vanzari
	Responsabilitate și autonomie	R.1.1 Absolventul formulează strategii de imbunatatire a relatiei vanzator-cumparator; R.1.2: Absolventul planifica si rezolva aspecte referitoare la managementul teritoriului și ameliorarea timpilor individuali R.1.3: Absolventul implementează strategii de fidelizare a clientilor ca principal suport al marketingului relational.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referinte bibliografice
1. Managementul vânzării în cadrul managementului firmei	Prezentare interactiva, expunere-dezbatere	2ore	Bibliografie obligatorie -2, cap 1
2. Organizarea structurala a activității forței de vânzare	Prezentare interactiva, expunere-dezbatere	2 ore	Bibliografie obligatorie -1,cap 2, -2, cap 8
3. Determinarea necesarului de agenți comerciali	Prezentare interactiva, expunere-dezbatere	2 ore	Bibliografie obligatorie -1,cap 2, -2, cap 8
4. Managementul teritoriului și ameliorarea timpilor individuali	Prezentare interactiva, expunere-dezbatere	2 ore	Bibliografie obligatorie -2, cap 9
5. Stabilirea zonei teritoriale repartizate agenților comerciali si repartizarea sarcinilor de muncă pe agenți comerciali	Prezentare interactiva, expunere-dezbatere	2 ore	Bibliografie obligatorie -1,cap 2, -2, cap 8 -2, cap 9
6. Stabilirea țintelor comerciale	Prezentare interactiva, expunere-dezbatere	2 ore	Bibliografie obligatorie -2, cap 10
7. Recrutarea și selecția personalului de vânzări	Prezentare interactiva,	2 ore	Bibliografie obligatorie -2, cap 12

	expunere-dezbateri		
8. Instruirea și formarea profesională a agenților comerciali	Prezentare interactivă, expunere-dezbateri	2 ore	Bibliografie obligatorie -1, cap 3, -2, cap 13
9. Conducerea, supervizarea și motivarea forțelor de vânzare	Prezentare interactivă, expunere-dezbateri	2 ore	Bibliografie obligatorie -1, cap 4, -2, cap 14, -2 cap 15, -2 cap 16
10. Evaluarea și controlul agenților comerciali	Prezentare interactivă, expunere-dezbateri	2 ore	Bibliografie obligatorie -2, cap 17
11. Dezvoltarea marketingului relational	Prezentare interactivă, expunere-dezbateri	2 ore	Bibliografie obligatorie -2, cap 5
12. Fidelizarea clienților - principalul suport al marketingului relational	Prezentare interactivă, expunere-dezbateri	2 ore	Bibliografie obligatorie -2, cap 1, -2, cap 5
13. Interacțiunea cumpărător-vânzător	Prezentare interactivă, expunere-dezbateri	2 ore	Bibliografie obligatorie -2, cap 5
14. Managementul relațiilor cu clienții	Prezentare interactivă, expunere-dezbateri	2 ore	Bibliografie obligatorie -2, cap 11
TOTAL		28 ore	
Bibliografie obligatorie: <ol style="list-style-type: none"> 1. Anca Teau, <i>Tehnici de vânzare</i>, Editura Pro Universitaria, București, 2009 2. Bill Donaldson, <i>Managementul vanzarilor</i>, Editura Codecs, București, 2001 Bibliografie suplimentară: <ol style="list-style-type: none"> 1. Jim Blythe, <i>Managementul vanzarilor și al clienților cheie</i>, Editura Codecs, București, 2005. 2. Marc Corcos, <i>Tehnici de vânzare eficiente</i>, Editura Polirom, București, 2008. 3. Razvan Zaharia, Anca Cruceru, <i>Gestiunea forțelor de vânzare</i>, Editura Uranus, București, 2002. 4. George Butunoiu, <i>Tehnici de vânzare. Curs pentru agenții de vânzări</i>, Editura All, București, 1998. 5. Philip Kotler, <i>Principiile marketingului</i>, Editura Teora, București, 1998. 6. Nido R. Qubein, <i>Profesionist în vânzări</i>, Editura Curtea Veche, București, 2006. 			

8.2 Seminar / laborator	Metode de predare / lucru	Fond de timp	Referinte bibliografice
1. Funcțiile managementului vânzărilor	Studiile de caz, discuțiile de grup, realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie -2, cap 1
2. Criterii de organizare structurală în activitatea de vânzare	Jocul de roluri, simulările, demonstrațiile	2 ore	Bibliografie obligatorie -1, cap 2, -2, cap 8
3. Metode de calcul al necesarului de agenți comerciali	Exercițiul, demonstrația, simulările.	2 ore	Bibliografie obligatorie -1, cap 2, -2, cap 8
4. Stabilirea rutelor	Exercițiul, demonstrația, realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie -2, cap 9
5. Repartizarea sarcinilor de muncă pe agenți comerciali	Studiile de caz, discuțiile de grup, jocul de roluri, simulările, demonstrațiile	2 ore	Bibliografie obligatorie -1, cap 2, -2, cap 8 -2, cap 9
6. Teste grila recapitulative partea I - Strategia forței de vânzare	Exercițiul, demonstrația, realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie -1, cap 1, 2 -2, cap 8, 9
7. Fisa postului	Studiile de caz, realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie -2, cap 12
8. Metode și instrumente de pregătire utilizate în formarea profesională a agenților comerciali	Studiile de caz, realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie -1, cap 3, -2, cap 13
9. Stimularea forțelor de vânzare	Studiile de caz, realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie -1, cap 4, -2, cap 14, -2 cap 15, -2 cap 16
10. Teste grila si studii de caz recapitulative partea a II-a - Managementul personalului de vânzări	Exercițiul, demonstrația, realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie -1, cap 3, 4 -2, cap 13, 14, 15,16

11. Diada cumparator-vanzator	Studiile de caz, realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie -2, cap 5
12. Strategii de retentie a clientilor	Studiile de caz, realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie -2, cap 1, -2, cap 5
13. Metoda interactiunilor	Studiu de caz	2 ore	Bibliografie obligatorie -2, cap 5
14. Teste recapitulative partea a III-a - Vanzarea relationala si interactiunea cumparator-vanzator	Exercițiul, demonstrația, realizarea de teme, referate, eseuri.	2 ore	Bibliografie obligatorie -2, cap 1, -2, cap 5
TOTAL		28 ore	

Bibliografie obligatorie:

1. Anca Teau, *Tehnici de vânzare*, Editura Pro Universitaria, Bucuresti, 2009
2. Bill Donaldson, *Managementul vanzarilor*, Editura Codecs, Bucuresti, 2001

Bibliografie suplimentară:

1. Jim Blythe, *Managementul vanzarilor si al clientilor cheie*, Editura Codecs, Bucuresti, 2005.
2. Marc Corcos, *Tehnici de vanzare eficiente*, Editura Polirom, Bucuresti, 2008.
3. Razvan Zaharia, Anca Cruceru, *Gestiunea fortelor de vanzare*, Editura Uranus, Bucuresti, 2002.
4. George Butunoiu, *Tehnici de vanzare. Curs pentru agentii de vanzari*, Editura All, Bucuresti, 1998.
5. Philip Kotler, *Principiile marketingului*, Editura Teora, Bucuresti, 1998.
6. Nido R. Qubein, *Profesionist in vanzari*, Editura Curtea Veche, Bucuresti, 2006.

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

-Pe parcursul derulării disciplinei vor fi invitați practicieni pentru prelegeri punctuale.
-Anual, în perioada de analiză a planurilor de învățământ, conținutul disciplinei și oportunitatea introducerii sau înlocuirii unor discipline sunt discutate cu reprezentanții comunității epistemice și cu reprezentanți ai mediului de afaceri din diverse domenii de activitate, inclusiv cu reprezentanți din sistemul cooperatist - Uniunea Națională a Cooperăției Mesteșugărești – UCECOM, în vederea adaptării la cerințele acestora și la cele ale pieței muncii.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> • cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina Managementul vanzării relationale; • capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeele de operare 	Lucrare scrisa descriptiva	60%

	<p>specifice impuse de disciplină;</p> <ul style="list-style-type: none"> • demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații problematice în cadrul procesului de vânzare relationala; • coerența logică în analiză și argumentare pe parcursul etapelor procesului de vânzare relationala; • înțelegerea principiilor care trebuie urmate în cadrul proceselor de recrutare, selecție, instruire, motivare, conducere, supervizare și control al forțelor de vânzare; • abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații tip „dilemă” în cadrul managementului relațiilor cu clienții; • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; • formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse; • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică. 		
10.5 Seminar/laborator	<ul style="list-style-type: none"> • cunoașterea terminologiei de specialitate, a sistemului conceptual cu care operează disciplina Managementul vânzării relationale; • capacitatea de utilizare adecvată a conceptelor, principiilor, normelor, metodelor și procedeelelor de operare specifice impuse de disciplină; • demonstrarea capacității de analiză, sinteză și interpretare a unor situații problematice în cadrul procesului de vânzare relationala; • coerența logică în analiză și argumentare pe parcursul etapelor procesului de vânzare relationala; • înțelegerea principiilor care trebuie urmate în cadrul proceselor de recrutare, selecție, instruire, motivare, conducere, supervizare și control al forțelor de vânzare; • abilitățile de gândire analitică și critică în evaluarea unor situații tip „dilemă” în cadrul managementului relațiilor cu clienții; • capacitatea de corelare a aspectelor teoretice cu cele practice; • formarea unui mod propriu de gândire economică care să asigure evaluarea corectă 	Testarea continuă pe parcursul semestrului	20 %
		Activitățile gen teme / referate / eseuri / traduceri / proiecte etc.	20%

	<p>a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse;</p> <ul style="list-style-type: none"> • aspectele atitudinale: seriozitatea, interesul pentru studiul individual și implicarea în activitatea de cercetare științifică. 		
--	--	--	--

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 în soluționarea problemelor și opțiunilor de politică economică de mare actualitate (naționale și internaționale);
- evaluarea corectă a oportunităților și riscurilor în acțiunile întreprinse;
- realizarea parțială a lucrărilor practice: prezentări de materiale la seminar, teme, referate, proiecte;
- obținerea notei 5 la examenul final

Data completării: 21.09.2024

Semnătura titularului de curs,
Conf.univ.dr. Anca Mihaela MELINCEANU

Semnătura titularului de seminar,
Conf.univ.dr. Anca Mihaela MELINCEANU

.....

.....

Data avizării în departament: 30.09.2024

Avizat,

Semnătura directorului de departament,
Conf.univ.dr. Aurelian DIACONU

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

.....

.....

Data aprobării în Consiliul facultății 30.09.2024

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

.....