

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

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ	Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia
1.2. Facultatea	de 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	Marketing și promovarea vânzărilor 243207 Brand manager, 243210 Organizator târguri și expoziții, 243216 Analist servicii client

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. Dragolea Larisa								
2.4. Titularul activității de seminar			Conf. univ. dr. Dragolea Larisa								
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					46
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					46
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					50
Tutoriat					-
Examinări					2
Alte activități					-

3.7 Total ore studiu individual	144
3.9 Total ore pe semestru	200
3.10 Numărul de credite	8

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	Sală dotată cu tablă/videoproiector
5.2. de desfășurarea a seminarului/laboratorului	Sală dotată cu tablă, acces internet

6. 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	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
-------------------------	---

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 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 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.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Forța de vânzare- element cheie al succesului unei afaceri Forța de vânzare-Concept, obiective Gestiunea forțelor de vânzare	Prelegere, conversație, exemplificare	2 ore
2. Construirea unei relații cu clientul Transformarea satisfacției consumatorilor în loialitate	Prelegere, conversație, exemplificare	2 ore
3. Organizarea activității agenților comerciali Criterii de organizare a forțelor de vânzare Determinarea necesarului de agenți comerciali Stabilirea zonei teritoriale repartizate agenților comerciali	Prelegere, conversație, exemplificare	2 ore
4. Repartizarea sarcinilor de muncă pe agenți comerciali Stabilirea calendarului și itinerariilor vizitelor efectuate de agenții comerciali	Prelegere, conversație, exemplificare	2 ore
5. Tipuri de vânzători și implicațiile acestora asupra organizării forței de vânzare Denumiri atribuite personalului de vânzări Tipuri de vânzare	Prelegere, conversație, exemplificare	2 ore
6. Calitățile solicitate agenților comerciali Tipologia agenților comerciali Tipologia cumpărătorilor Gestiunea carierei personalului de vânzări	Prelegere, conversație, exemplificare	2 ore
7. Pregătirea prezentării Căștigarea încrederii cumpărătorului	Prelegere, conversație, exemplificare	2 ore
8. Elemente de evitat în timpul procesului de prezentare și vânzare Prezentările susținute în fața unui grup de persoane	Prelegere, conversație, exemplificare	2 ore
9. Transformarea obiecțiilor în oportunități Transformarea obiecțiilor în surse de informație	Prelegere, conversație, exemplificare	2 ore

10. Motive de cumpărare sau necumpărare Verificarea veridicității obiecțiilor	Prelegere, conversație, exemplificare	2 ore
11. Încheierea vânzării Semnalele clientului care semnifică intenția de cumpărare	Prelegere, conversație, exemplificare	2 ore
12. Adresarea întrebărilor de final Încheierea vânzării	Prelegere, conversație, exemplificare	2 ore
13. Calitatea serviciilor oferite clienților Conceptul de calitate Calitatea obiectivă Calitatea subiectivă	Prelegere, conversație, exemplificare	2 ore
14. Modalități de armonizare a calității obiective cu calitatea subiectivă oferită clienților	Prelegere, conversație, exemplificare	2 ore

8.2 Bibliografie

1. Aguilar M. Vânzătorul de elită, Editura Polirom, 2008 ;
2. Bishop B. Cum să vinzi un homar, Editura ALL, 2014 ;
3. Calvin, R. J., Sales Management, The McGraw-Hill Executive MBA Series, McGraw-Hill Companies, New-York, 2001;
4. Carnegie D. Tehnici de a vinde, Editura Curtea Veche, 2014;
5. Cruceru A.F., Tehnici de vânzare și de negociere, suport de curs, 2008 ;
6. Dragolea L. Gestiunea forțelor de vânzare Suport de curs în format electronic, Biblioteca Universității 1 „Decembrie 1918”, din Alba Iulia, 2023;
7. Futrell, Ch. M., Fundamentals of Selling. Customers for Life, Seventh Edition, Irwin/McGraw-Hill, New York, 2002;
8. Gitomer J. Biblia vânzătorilor, Editura Brandbuilders , 2006;
9. Gitomer J., Biblia vânzătorilor, Ed. Brandbuilders marketing și advertising grup (trad.), 2006;
10. Hinescu, A., Iuga, I., Bolog, A., Management-Marketing, Editura Aeternitas, Alba Iulia, 2002
11. Kotler, Ph., Kotler despre marketing. Cum să creem, cum să câștigăm și cum să dominăm piețele, Editura CURIER MARKETING, București, 2003;
12. Mandino O. Cel mai vestit vânzător din lume, Editura Curtea Veche, 2008;
13. Pink D. A vinde este omeneste ,Editura Publica, 2013.
14. Qubein R. N., Profesionist în vânzări, Editura Curtea veche, București, 2007;
15. Rackham, N., Succesul în vânzări. Strategia SPIN, Editura Teora, București, 2001;
16. Stanton, W. J.; Buskirk, R.H., Spiro, R.L., Management of a Sales Force, Eighth Edition, Irwin, Homewood, Boston, 1991;
17. Tracy B. Psihologia vânzătorilor, Editura BusinessTech, 2014
18. Zaharia, R.; Cruceru, A., Gestiunea forțelor de vânzare, Editura Uranus, București, 2002;
19. Ziglar Z. Curs de vânzări. Cum să vinzi orice oricui ,Editura Curtea Veche , 2010;
20. Ziglar Z., Arta vânzării, Editura Amaltea, București, 2004.

Seminar-laborator		
1. Forța de vânzare . Tehnici și strategii de vânzare	Conversație, Studiu de caz, Exemplificare	2 ore
2. Algoritmul vânzării-modelul S.P.I.N.	Conversație, Studiu de caz, Exemplificare	2 ore
3. Argumentarea și demonstrația	Conversație, Studiu de caz, Exemplificare	2 ore
4. Profilul psihologic al vânzătorului	Conversație, Studiu de caz, Exemplificare	2 ore
5. Organizarea activității agenților comerciali	Conversație, Studiu de caz, Exemplificare	2 ore
6. Tipurile de vânzători –partea I	Conversație, Studiu de caz, Exemplificare	2 ore
7. Tipurile de vânzători –partea a II-a	Conversație, Studiu de caz, Exemplificare	2 ore
8. Recrutarea și selectarea agenților comerciali	Conversație, Studiu de caz, Exemplificare	2 ore
9. Formarea agenților comerciali	Conversație, Studiu de caz, Exemplificare	2 ore
10. Motivarea agenților comerciali	Conversație, Studiu de caz, Exemplificare	2 ore
11. Organizarea compartimentului de vânzări	Conversație, Studiu de caz, Exemplificare	2 ore
12. Evaluarea performanțelor agenților comerciali	Conversație, Studiu de caz, Exemplificare	2 ore
13. Controlul activității agenților comerciali-parte a I	Conversație, Studiu de caz, Exemplificare	2 ore
14. Controlul activității agenților comerciali-parte a II-a	Conversație, Studiu de caz, Exemplificare	2 ore
Bibliografie		

1. Aguilar M. Vanzătorul de elită, Editura Polirom, 2008 ;
2. Bishop B. Cum să vinzi un homar, Editura ALL, 2014 ;
3. Calvin, R. J., Sales Management, The McGraw-Hill Executive MBA Series, McGraw-Hill Companies, New-York, 2001;
4. Carnegie D. Tehnici de a vinde, Editura Curtea Veche, 2014;
5. Cruceru A.F., Tehnici de vânzare și de negociere, suport de curs, 2008 ;
6. Dragolea L. Gestiunea forțelor de vânzare Suport de curs în format electronic, Biblioteca Universității 1 „Decembrie 1918,, din Alba Iulia, 2023;
7. Futrell, Ch. M., Fundamentals of Selling. Customers for Life, Seventh Edition, Irwin/McGraw-Hill, New York, 2002;
8. Gitomer J. Biblia vânzătorilor, Editura Brandbuilders , 2006;
9. Gitomer J., Biblia vânzătorilor, Ed. Brandbuilders marketing și advertising grup (trad.), 2006;
10. Hinescu, A., Iuga, I., Bolog, A., Management-Marketing, Editura Aeternitas, Alba Iulia, 2002
11. Kotler, Ph., Kotler despre marketing. Cum să creem, cum să câștigăm și cum să dominăm piețele, Editura CURIER MARKETING, București, 2003;
12. Mandino O. Cel mai vestit vânzător din lume, Editura Curtea Veche, 2008;
13. Pink D. A vinde este omeneste ,Editura Publica, 2013.
14. Qubein R. N., Profesionist în vânzări, Editura Curtea veche, București, 2007;
15. Rackham, N., Succesul în vânzări. Strategia SPIN, Editura Teora, București, 2001;
16. Stanton, W. J.; Buskirk, R.H., Spiro, R.L., Management of a Sales Force, Eighth Edition, Irwin, Homewood, Boston, 1991;
17. Tracy B. Psihologia vânzătorilor, Editura BusinessTech, 2014
18. Zaharia, R.; Cruceru, A., Gestiunea forțelor de vânzare, Editura Uranus, București, 2002;
19. Ziglar Z. Curs de vânzări. Cum sa vinzi orice oricui ,Editura Curtea Veche , 2010;
20. Ziglar Z., Arta vânzării, 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 vânzătorilor ca domeniu de studiu, precum și modele practice de utilizare a gestiunii forțelor 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>Participare activă la dezbateri</i>	<i>Examen (oral)</i>	70%
10.5 Seminar/laborator	<i>Participare activă la dezbateri cu argumente și opinii, elaborare și prezentare proiect</i>		30%
10.6 Standard minim de performanță: obținerea notei minime 5			

Data completării
16.09.2024

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

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

Data avizării în departament
16.09.2024

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