

FIȘA DISCIPLINEI
Managementul relațiilor cu furnizorii
 anul universitar: 2021 - 2022

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea din Pitești
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Drept
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5	Ciclul de studii	Licență
1.6	Programul de studiu / calificarea	Administrarea Afacerilor / Economist

2. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei					Managementul relațiilor cu furnizorii					
2.2	Titularul activităților de curs					Conf. univ. dr. Daniela MIHAİ					
2.3	Titularul activităților de seminar					Conf. univ. dr. Daniela MIHAİ					
2.4	Anul de studii	III	2.5	Semestrul	1	2.6	Tipul de evaluare	E	2.7	Regimul disciplinei	O

3. Timpul total estimat

3.1	Număr de ore pe săptămână	4	3.2	din care curs	2	3.3	S / L / P	2
3.4	Total ore din planul de înv.	56	3.5	din care curs	28	3.6	S / L / P	28
Distribuția fondului de timp alocat studiului individual								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								20
Pregătire seminarii, teme, referate, portofolii, eseuri								14
Tutorat								3
Examinări								2
Alte activități (comunicarea bidirecțională cu titularul de disciplină)								2
3.7	Total ore studiu individual	69						
3.8	Total ore pe semestru	125						
3.9	Număr de credite	5						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	Elemente de Management, Marketing, Economia întreprinderii
4.2	De competențe	Capacități de analiză, sinteză, gândire divergentă

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	- Dotare a sălii de curs cu videoproiector - Dotarea sălii de curs cu tablă / flipchart și cretă / marker
5.2	De desfășurare a seminarului	- Dotarea corespunzătoare a sălii de seminar - Participarea studenților la seminarii/laboratoare proiecte - Susținerea testelor de verificare - Respectarea termenelor de predare a temelor de casă

6. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	C.1. Culegere, prelucrare și analiză de informații privind interacțiunea mediu extern-întreprindere/ organizație – 2 PC C.3. Administrarea activității unei subdiviziuni din structura întreprinderii/ organizației – 2 PC C.5. Utilizarea bazelor de date specifice administrării afacerilor – 1 PC
Competențe transversale	

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenților cu fundamentele teoretice și metodologice ale aprovizionării de mărfuri și formarea deprinderilor practice necesare realizării ciclului aprovizionării cu resurse materiale a întreprinderii, în cele mai bune condiții, cu maximă rentabilitate și cheltuieli minim posibile.
7.2 Obiectivele specifice	A. Obiective cognitive - Definirea corectă a obiectului de studiu al <i>managementului relațiilor cu furnizorii</i> și corelarea cu celelalte discipline; - Cunoașterea particularităților diferitelor modalități de organizare, coordonare și conducere a activităților specifice de asigurare cu resurse materiale a întreprinderii; - Cunoașterea, fundamentarea și interpretarea indicatorilor care definesc conținutul planului de aprovizionare; - Cunoașterea, înțelegerea și interpretarea diferitelor tipuri de stocuri utilizate în practica aprovizionării din întreprinderi și a metodelor de dimensionare a acestora;

	5. Însușirea teoriilor privind cele mai recente metode, tehnici și sisteme moderne în managementul relațiilor cu furnizorii. B. Obiective procedurale 1. Formarea gândirii, atitudinii și spiritul economic orientat cu rigurozitate spre gospodărirea cu maximum de eficiență a resurselor materiale destinate susținerii producției agentului economic; 2. Identificarea oportunităților de aplicare a diferitelor modalități de organizare, coordonare și conducere a activităților specifice de asigurare cu resurse materiale a întreprinderii; 3. Formarea abilităților necesare derulării unei riguroase și amănunțite cercetări asupra pieței resurselor; 4. Formarea abilităților necesare fundamentării și operaționalizării planului și programelor de aprovizionare la nivelul întreprinderii; 5. Dezvoltarea capacității studentului de a percepe rolul și importanța analizei eficienței proceselor specifice aprovizionării. C. Obiective atitudinale 1. Capacitatea de a lucra în echipă; 2. Respectarea normelor de deontologie ale profesiei de manager; 3. Cultivarea unor atitudini constructive în contexte organizaționale variate.
--	--

8. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	<u>Tema nr. 1: ORGANIZAREA ȘI CONDUCEREA DEPARTAMENTULUI RELAȚII CU FURNIZORII</u> 1.1. Locul, importanța și organizarea departamentului relații cu furnizorii în structura întreprinderii (3 ore) 1.2. Atribuții și responsabilități ale departamentului relații cu furnizorii. Sistemul relațiilor funcționale (3 ore)	6		
2	<u>Tema nr. 2: CERCETAREA PIETEI RESURSELOR MATERIALE</u> 2.1. Organizarea, conducerea și fundamentarea activității Marketing – Cumpărări; atribuții și responsabilități; sistemul relațiilor funcționale (2 ore) 2.2. Procesul cercetării pieței resurselor materiale. Programul marketing – cumpărări (2 ore)	4	▪ prelegerea ▪ conversația euristică	calculatorul (prezentarea în power –point)
3	<u>Tema nr. 3: FUNDAMENTAREA ȘI OPERAȚIONALIZAREA PLANULUI DE CUMPĂRĂRI</u> 3.1. Organizarea, conducerea și funcționarea activității Plan – Cumpărări; atribuții și responsabilități; sistemul relațiilor funcționale (2 ore) 3.2. Fundamentarea planului de cumpărări; negocierea, încheierea, evidența și urmărirea derulării contractelor; strategii prețuri cumpărări și plăți furnizori (4 ore) 3.3. Analiza eficienței procesului cumpărării (2 ore)	8	▪ exemplificarea ▪ organizatorul grafic ▪ exercițiul ▪ dezbateră cu oponent imaginar	- Prezentări în power-point - Studii de caz - Scurte prezentări în power-point pentru stimularea exercițiului
4	<u>Tema nr. 4: GESTIUNEA STOCURILOR</u> 4.1. Organizarea, conducerea și funcționarea activității Stocuri; atribuții și responsabilități. Sistemul relațiilor funcționale (2 ore) 4.2. Considerente generale privind gestiunea stocurilor (2 ore) 4.3. Particularități ale procesului stocării resurselor materiale (2 ore) 4.4. Fundamentarea stocurilor de materiale și echipamente pentru producție (2 ore) 4.5. Aspecte economice privind stocurile (2 ore)	10		
Bibliografie 1. Bălan, C. – <i>Logistica</i> , Editura Uranus, București, 2006 2. Bășanu, Gh., Pricop, M. – <i>Managementul aprovizionării și desfacerii</i> , ediția a 3-a, Editura Economică, București, 2006 3. Chira Robert, <i>Logistica marfurilor</i> , Vol. I și Vol. II, Editura Pro Universitaria, 2016. 4. Drăghici, C., Mihai, D., <i>Managementul aprovizionării și vânzării – Curs destinat studenților IFR</i> , Editura Universității din Pitești, Pitești, 2010 5. Drăghici, C., Mihai, D., <i>Managementul aprovizionării</i> , Editura Universitaria, Craiova, 2004 6. Drăghici, C., Mihai, D., <i>Managementul relațiilor cu furnizorii – Curs destinat studenților IFR</i> , Editura Universității din Pitești, Pitești, 2010 7. Drăghici, C., Mihai, D., <i>Managementul relațiilor cu furnizorii</i> , Editura Sitech, Craiova, 2008 8. Kotler Philip, Pfoertsch Waldemar – <i>Business-to-business Brand Management</i> , Editura Brandbuilders, București, 2016 9. Mihai Daniela, Brutu Mădălina, <i>Managementul aprovizionării și vânzării – Fundamente teoretice și teste grilă</i> , Editura Universității din Pitești, Pitești, 2014				

10.	Patriche Iulian, <i>Canale de distribuție și logistică</i> , Editura Prouniversitaria, București, 2012			
11.	Udrescu M., Popescu-Cruceanu A., <i>Logistica și subsistemele logistice</i> , Editura Triatonic, București, 2011			
12.	Van Weele, A. J., <i>Purchasing & Supply Chain Management</i> , 5 th edition, Cengage Learning EMEA, 2010			
13.	Waters, C. D. J., <i>Logistics: An Introduction To Supply Chain Management</i> , Palgrave Macmillan, 2012			
8.2. Aplicații: Seminar		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei și a competențelor vizate; prezentarea generală a structurii proiectului ce trebuie elaborat și distribuirea temelor	2	▪ Dialogul ▪ Lucrul în grup ▪ Exercițiul ▪ Conversația euristică ▪ Dezbaterile cu oponent imaginar	În cadrul primei ședințe se stabilesc obligațiile de seminar ale studenților și se precizează criteriile ce vor fi utilizate în evaluarea rezultatelor învățării Resurse: • Prezentări în power-point pentru descrierea studiilor de caz și stimularea exercițiilor • Studii de caz
2	Organizarea și conducerea aprovizionării	2		
3	Cercetarea pieței resurselor	4		
4	Fundamentarea și operaționalizarea planului de aprovizionare	6		
5	Elaborarea și derularea programelor de aprovizionare – transport	4		
6	Gestiunea stocurilor de materiale	8		
7	Evaluare periodică	2		
Bibliografie 1. Bășanu, Gh., Pricop, M., Gluvcov A. – <i>Managementul aprovizionării și desfacerii – Culegere de aplicații practice, teste grilă, studii de caz</i>, Editura Economică, București, 2011 2. Chira Robert, <i>Logistica marfurilor</i>, Vol. I și Vol. II, Editura Pro Universitaria, București, 2016 3. Drăghici, C., Mihai, D., <i>Managementul aprovizionării și vânzării – Curs destinat studenților IFR</i>, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2010 4. Drăghici, C., Mihai, D., <i>Managementul relațiilor cu furnizorii – Curs destinat studenților IFR</i>, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2010 5. Ghiani, G., Laporte, G., Musmano, R. – <i>Introduction to Logistics Systems Planning and Control</i>, John Wiley & Sons, 2010 6. Mihai Daniela, Brutu Mădălina, <i>Managementul aprovizionării și vânzării – Fundamente teoretice și teste grilă</i>, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2014 7. Patriche Iulian, <i>Canale de distribuție și logistică</i>, Editura Prouniversitaria, 2012				

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

- corectitudinea și acuratețea folosirii conceptelor și metodelor specifice managementului relațiilor cu furnizorii vor satisface așteptările reprezentanților angajatorilor din domeniul economic;
- competențele procedurale și atitudinale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările reprezentanților mediului de afaceri.

Notă: Universitatea din Pitești evaluează periodic gradul de satisfacție al reprezentanților angajatorilor față de competențele profesionale și transversale dobândite de către absolvenți.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	Evaluarea finală - probă scrisă (2 ore): calitatea și coerența tratării celor 2 subiecte abordabile în manieră explicativ – argumentativă (20%) + un subiect de analiză și interpretare (30%)	50 %
10.5 Seminar	- Prezență și activitate la seminar - evaluarea răspunsurilor la întrebările formulate de către cadrul didactic și a participării active a fiecărui student la rezolvarea studiilor de caz la seminar. - Test de verificare - rezolvarea unor aplicații asemănătoare celor de la seminari. - Temă de casă - se va evalua gradul de încadrare în cerințele impuse.	- Expunerea liberă a studentului și chestionare orală sub formă de dialog. - Testare - Evaluarea lucrărilor individuale și chestionare orală	10% 20% 20%

10.6 Standard minim de performanță	- cunoașterea <i>organizării structurale și a principalelor componente procesuale ale activității de aprovizionare</i> dintr-o firmă; - capacitatea de <i>fundamentare, elaborare și operaționalizare a planului de aprovizionare</i>; - cunoașterea principalelor <i>metode utilizate în fundamentarea și gestiunea stocurilor de resurse materiale</i>.
------------------------------------	---

Data completării
14 septembrie 2021

Titular de curs,
Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

Titular de seminar,
Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

Data aprobării în Consiliul departamentului,
30 septembrie 2021

Director de departament,
(prestator)
Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

Director de departament,
(beneficiar),
Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

FIȘA DISCIPLINEI
Analiză economico-financiară, 2021-2022

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea din Pitești
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Drept
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5	Ciclul de studii	Licență
1.6	Programul de studiu / calificarea	Administrarea Afacerilor / Economist

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei												Analiză economico-financiară			
2.2 Titularul activităților de curs												Lect. univ. dr. Gâdoiu Mihaela			
2.3 Titularul activităților de seminar												Lect. univ. dr. Gâdoiu Mihaela			
2.4 Anul de studii		III		2.5 Semestrul		1		2.6 Tipul de evaluare		E		2.7 Regimul disciplinei		O	

3. Timpul total estimat

3.1	Număr de ore pe săptămână	2	3.2	din care curs	1	3.3	S / L / P	1
3.4	Total ore din planul de învăț.	28	3.5	din care curs	14	3.6	S / L / P	14
Distribuția fondului de timp alocat studiului individual								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								10
Pregătire seminarii, teme, referate, portofolii, eseuri								12
Tutorat								2
Examinări								2
Alte activități (comunicarea bidirecțională cu titularul de disciplină)								1
3.7	Total ore studiu individual	47						
3.8	Total ore pe semestru	75						
3.9	Număr de credite	3						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	Cunoașterea noțiunilor economice fundamentale de economie, contabilitate, finanțe, statistică dobândite în anii anteriori de facultate.
4.2	De competențe	Utilizarea adecvată a cunoștințelor fundamentale de teorie economică; Culegerea, prelucrarea și analiza datelor economice în cadrul organizațiilor; Utilizarea eficientă a resurselor sistemelor de calcul, de operare și ale internetului; Capacități de analiză, sinteză, gândire divergentă.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	Calculator / laptop cu acces la internet pentru cadrul didactic și fiecare student pentru a utiliza aplicația Zoom în modul audio-video și platforma de e-learning.
5.2	De desfășurare a seminarului	Calculator / laptop cu acces la internet pentru cadrul didactic și fiecare student pentru a utiliza aplicația Zoom în modul audio-video și platforma de e-learning. Fiecare student folosește un minicalculator pentru rezolvarea studiilor de caz; participarea studenților la susținerea testului; participarea studenților la seminarii.

6. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	C.2. Asistență pentru administrarea activității ansamblului întreprinderii/ organizației – 1 PC C.3. Administrarea activității unei subdiviziuni din structura întreprinderii/ organizației – 1 PC C.5. Utilizarea bazelor de date specifice administrării afacerilor – 1 PC
Competențe transversale	

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Să dezvolte capacitatea de analiză și sinteză a studenților, prin însușirea unor metode și tehnici de investigare, cuantificare și interpretare a fenomenelor și proceselor economice care reflectă activitatea entității.
7.2 Obiectivele specifice	<u>A. Obiective cognitive</u> 1. Să identifice și să cunoască un sistem de indicatori economico-financiarți utilizați în analiza performanțelor și a poziției financiare a entităților economice; 2. Să cunoască sursele informaționale pentru analiza economico-financiară; 3. Să definească și să descrie factorii care influențează indicatorii economico-financiarți;

	4. Să explice și să interpreteze corect complexul de cauze care influențează rezultatele activității entității și să propună măsuri pentru creșterea performanțelor; 5. Să cunoască metodologia analizei economico-financiare în vederea cuantificării influențelor factorilor care determină fenomenele economice. <u>B. Obiective procedurale</u> 1. Să utilizeze modelele de analiză esențiale pentru interpretarea indicatorilor economico-financiar; 2. Să utilizeze metodele specifice analizei economico-financiare pentru fundamentarea procesului decizional; 3. Să creeze deprinderile de a utiliza instrumentele statistico-matematice în practica analizei economico-financiare pentru calculul indicatorilor și a influențelor factorilor; 4. Să dezvolte capacitatea de interpretare a informațiilor financiar – contabile. <u>C. Obiective atitudinale</u> 1. Să se familiarizeze cu rolurile specifice muncii în echipă și să coopereze în activitățile specifice pentru rezolvarea diferitelor teme de casă și studii de caz; 2. Să dezvolte un raționament științific adecvat și corect fundamentat pentru a interpreta și sintetiza activitatea entității.
--	---

8. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Bazele teoretice și metodologice ale analizei economico-financiare; Analiza economico – financiară : necesitate, conținut, tipuri, obiective, surse informaționale; Metode și tehnici utilizate în analiza economico-financiară	2	Prelegere și dialog, expunere prin mijloace audio-vizuale (Zoom)	Studentții au acces la suportul de curs și în format electronic care facilitează învățarea graduală și structurată.
2	Analiza diagnostic a activității de producție și comercializare: Analiza cifrei de afaceri. Particularități ale cifrei de afaceri în turism; Analiza producției exercițiului; Analiza marjei comerciale; Analiza valorii adăugate	2		
3	Analiza gestiunii resurselor umane: Analiza asigurării cu personal din punct de vedere cantitativ, structural și calitativ; Analiza productivității muncii și a consecințelor sale economico-financiare	2		
4	Analiza cheltuielilor; Analiza cheltuielilor la 1000 lei venituri; Analiza cheltuielilor cu personalul	2		
5	Analiza rentabilității Analiza dinamicii și structurii rezultatelor pe baza soldurilor intermediare de gestiune Analiza structurală și factorială a profitului	2		
6	Analiza ratelor de rentabilitate Analiza rentabilității pe baza pragului de rentabilitate	2		
7	Analiza poziției financiare pe baza bilanțului Analiza dinamicii și structurii activelor Analiza dinamicii și structurii pasivelor (datoriilor și capitalurilor proprii)	2		
Bibliografie 1. M.D. Bondoc, <i>Analiza performanțelor întreprinderii</i> , Editura Sitech, Craiova, 2014 2. D. Bondoc, M. Gâdoi, Analiza economico-financiară –suport de curs pentru învățământul frecvență redusă (pe suport electronic), 2020 3. M. Gâdoi, <i>Perfecționarea diagnosticului financiar</i> , Ed.Universitară, București, 2015 4. I. Pană, D. Bondoc, M. Țaicu, <i>Analiză economico-financiară. Manual universitar pentru Învățământul Frecvență Redusă</i> , Editura Universității din Pitești, 2009 5. S. Petrescu, <i>Analiză și diagnostic financiar-contabil. Ghid teoretico-aplicativ</i> , Ed. CECCAR, București, ediția a III-a, 2010				
8.2. Aplicații: Seminar		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Analiza economico- financiară: necesitate, conținut, tipuri, obiective, surse informaționale. Metode și tehnici utilizate în analiza economico-financiară	2	dialogul prin mijloace audio-vizuale (Zoom) - exercițiul - studiul de caz - consultații	În cadrul primei întâlniri se stabilesc obligațiile de seminar ale studenților și se precizează criteriile utilizate în evaluarea rezultatelor învățării. La rezolvarea studiilor
2	Studiu de caz privind analiza cifrei de afaceri	2		
3	Studiu de caz privind analiza producției exercițiului și analiza marjei comerciale ; Studiu de caz privind analiza valorii adăugate.	2		
4	Studiu de caz privind analiza asigurării cu resurse de muncă și a folosirii timpului de lucru pentru personal; Studiu de caz privind analiza productivității muncii	2		

5	Studiu de caz privind analiza cheltuielilor la 1000 lei venituri totale; Studiu de caz privind analiza cheltuielilor la 1000 lei cifră de afaceri. Studiu de caz privind analiza cheltuielilor cu salariile. Studiu de caz privind analiza cheltuielilor financiare	2	de caz se vor utiliza minicalculatoare. Lucrarea de control se va susține prin intermediul platformei E-learning Temele de casă vor fi predate în ultimul seminar.
6	Studiu de caz privind analiza rezultatului brut aferent activității de bază; Studiu de caz privind analiza ratei rentabilității economice.	2	
7	Studiu de caz privind analiza ratei rentabilității comerciale ; Analiza rentabilității pe baza pragului de rentabilitate.	2	

Bibliografie

1. M.D. Bondoc, *Analiza performanțelor întreprinderii*, Editura Sitech, Craiova, 2014
2. M. Gâdoiu, *Analiza economico-financiară* –suport de curs pentru învățământul frecvență redusă (pe suport electronic), 2016
3. M. Gâdoiu, *Perfecționarea diagnosticului financiar*, Ed.Universitară, București, 2015
4. I. Pană, D. Bondoc, M. Țaicu, *Analiză economico-financiară. Manual universitar pentru Învățământul Frecvență Redusă*, Editura Universității din Pitești, 2009
5. S. Petrescu, *Analiză și diagnostic financiar-contabil. Ghid teoretico-aplicativ*, Ed. CECCAR, București, ediția a III-a, 2010

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

Conținutul disciplinei este în concordanță cu programele analitice din alte centre universitare din țară deoarece cadrele didactice care predau disciplinele din sfera analizei economico-financiare sunt membri ai SRAEF (Societatea Română de Analiză Economico-Financiară) și participă anual la dezbateri privind noutățile din domeniu care să fie introduse în conținutul disciplinelor. Competențele care vor fi obținute de către studenți prin studiile de caz de la seminarii pot să răspundă așteptărilor mediului de afaceri care dorește absolvenți cu o capacitate dezvoltată de analiză a performanțelor. Universitatea din Pitești evaluează periodic gradul de satisfacție al reprezentanților angajatorilor față de competențele profesionale și transversale dobândite de către absolvenți.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Evaluare finală	Probă scrisă prin intermediul platformei de e-learning	50%
10.5 Seminar	Prezență și activitate seminar	Evaluarea participării studentului în timpul seminarului	20%
	Evaluare periodică	Lucrare de control	20%
	Teme de casă	Corectitudinea rezolvării temelor de casă	10%
10.6 Standard minim de performanță	Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei și explicarea dinamicii principalilor indicatori economico – financiari pe baza influenței factorilor specifici.		

Data completării
19 septembrie 2021

Titular de curs,
Lect. univ. dr. Gâdoiu Mihaela

Titular de seminar,
Lect. univ. dr. Gâdoiu Mihaela

Data aprobării în Consiliul departamentului,
30 septembrie 2021

Director de departament,
(prestator)
Conf. univ. dr. Luminița Șerbănescu

Director de departament,
(beneficiar),
Conf. univ. dr. Daniela Mihai

FIȘA DISCIPLINEI
Managementul calității în afaceri
2021-2022

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea din Pitești
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Drept
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5	Ciclul de studii	Licență
1.6	Programul de studiu / calificarea	Administrarea Afacerilor / Economist

2. Date despre disciplină

2. Date despre disciplina											
2.1	Denumirea disciplinei					Managementul calității în afaceri					
2.2	Titularul activităților de curs					Prof. univ. dr. Mihaela DIACONU					
2.3	Titularul activităților de seminar					Conf. univ. dr. Crenguța SINISI					
2.4	Anul de studii	III	2.5	Semestrul	1	2.6	Tipul de evaluare	E	2.7	Regimul disciplinei	O

3. Timpul total estimat

3.1	Număr de ore pe săptămână	3	3.2	din care curs	2	3.3	S / L / P	1
3.4	Total ore din planul de învăț.	42	3.5	din care curs	28	3.6	S / L / P	14
Distribuția fondului de timp alocat studiului individual								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								20
Pregătire seminarii, teme, referate, portofolii, eseuri								28
Tutorat								3
Examinări								2
Alte activități (comunicarea bidirecțională cu titularul de disciplină)								2
3.7	Total ore studiu individual	83						
3.8	Total ore pe semestru	125						
3.9	Număr de credite	5						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	Elemente de Management și Marketing
4.2	De competențe	Capacitate de analiză, sinteză, gândire divergentă

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	- Dotare a sălii de curs cu videoproiector - Dotarea sălii de curs cu tablă / flipchart și cretă / marker
5.2	De desfășurare a seminarului	- Dotarea corespunzătoare a sălii de seminar - Participarea studenților la seminarii - Susținerea testelor de verificare - Respectarea termenelor de predare a temelor de casă

6. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	C.1. Culegere, prelucrare și analiză de informații privind interacțiunea mediu extern-întreprindere/ organizație – 1 PC C.3. Administrarea activității unei subdiviziuni din structura întreprinderii/ organizației – 2 PC C.5. Utilizarea bazelor de date specifice administrării afacerilor – 1 PC
Competențe transversale	• CT1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă – 1 PC

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenților cu conceptul calității și cu procesul de asigurare a calității în cadrul unităților economice
7.2 Obiectivele specifice	A. Obiective cognitive 1. Cunoașterea și înțelegerea conceptelor calitate, sistemul de management al calității, asigurarea calității, îmbunătățirea calității; 2. Operarea și interpretarea conceptelor, situațiilor și proceselor asociate sistemelor de asigurare a calității în organizații; 3. Explicarea și interpretarea diferitelor metode și tehnici de analiză și îmbunătățire a calității specifice organizațiilor 4. Realizarea de studii secvențiale de implementare a calității pentru cazuri practice bine definite în condiții de asistență calificată

	5. Definirea corectă a obiectului de studiu, a instrumentelor și metodelor de lucru în domeniul calității <u>B. Obiective procedurale</u> 1. Corelarea unor experiențe practice cu unele teorii și modele privind managementul calității 2. Identificarea unor situații concrete de aplicare a metodelor referitoare la managementul calității 3. Folosirea teoriilor și instrumentelor referitoare la managementul calității. <u>C. Obiective atitudinale</u> 1. Capacitatea de a lucra în echipă. 2. Cultivarea unor atitudini constructive în contexte organizaționale variate.
--	--

8. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite		
1	Calitatea, factor al competitivității organizațiilor prestatoare de servicii 1.1. Coordonatele conceptului calitate in servicii 1.2. Orientarea către client, orientarea către calitate, satisfacția clientului – obiective strategice ale managementului modern al organizațiilor prestatoare de servicii	4 1 3	▪ prelegerea ▪ exemplificarea ▪ explicația ▪ expunerea cu material suport ▪ dezbateră cu oponent imaginar	<i>calculatorul (prezentări în power –point)</i>		
2	Evoluția conceptului calitate și contribuția caliticienilor la dezvoltarea sistemului calității 2.1. Evoluția în timp a modului de organizare a calității 2.2. Contribuția caliticienilor la dezvoltarea sistemului calității	2 1 1				
3	Fundamentele managementului calității 3.1. Managementul calității – concept 3.2. Funcțiile managementului calității 3.3. Principiile managementului calității 3.4. Politica referitoare la calitate - cadrul conceptual 3.5. Auditul calității	5 1 1 1 1 1				
4	Sistemul de management al calității 4.1. Sistemul de management al calității - concept, etape ale implementării, certificarea calității 4.2. Standardul și familia standardelor aplicate în dezvoltarea sistemului de management al calității 4.3. Documentația sistemului de management al calității 4.4. Particularitățile asigurării calității în domeniul serviciilor	8 1 2 3 2				
5	Îmbunătățirea continuă a calității în organizațiile prestatoare de servicii 5.1. Îmbunătățirea calității - preocupare permanentă a organizației modern 5.2. Metode și tehnici specifice strategiei îmbunătățirii continue 5.3. Măsuri de îmbunătățire a calității serviciilor 5.4. Modele ale excelenței în afaceri	9 2 2 3 2				
Bibliografie						
1. Lelia Chiru, Vasile Dinu, Antonia Cristiana Enache, Anca Gabriela Ilie, Irina Gabriela Maiorescu, Marieta Olaru, Bogdan Cristian Onete, Rodica Pamfilie, Roxana Sârbu, Violeta Simionescu, Calitate si excelența in afaceri, Editura A.S.E., București, 2013						
2. Ciobanu Varvara - Cum îmbunătățim calitatea-ghid practic, Editura Economică, 2009						
3. Diaconu Mihaela- Managementul calității in comerț, turism, servicii, Editura Universității din Pitești, 2017						
4. Diaconu Mihaela - Management, marketing în servicii, Editura Independenta Economica, Pitesti, 2007						
5. Diaconu Mihaela- Managementul calității, Editura Universitaria , Craiova, 2011						
6. Militaru Cezar, Drăguț Bogdănel, Zafir Adriana – Management prin calitate, Ed. Universitară, București, 2014						
7. Olaru Marieta ș.a.- Managementul calității, suport de curs, Editura ASE, 2009-2010						
8. C. Oprean, M. Țițu - Managementul calității în economia și organizația bazate pe cunoștințe, Editura AGIR, 2008						
9. Pop Cecilia - Managementul calității, Editura Alfa, Iași, 2007.						
8.2. Aplicații: Seminar		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite		
1	Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei, a competențelor vizate, conținutul portofoliului de activități	1	- dialogul - dezbateră - lucru în echipa - conversația euristică	Scurte prezentări în power-point pentru stimularea exercițiului, Studii de caz, Fascicule din lucrarea practică		
2	Cadrul conceptual al politicii calității	1				
3	Modalități de implementare a principalelor procese ale sistemului de management al calității - managementul relațiilor cu clienții - mangementul resurselor umane - managementul procesului de realizare a produselor/ serviciilor	2				
4	Proceduri operaționale referitoare la asigurarea calitatății aplicate în cadrul unităților economice	4				

5	Modalități de abordare a relației cu clientul - cum aflăm ce își doresc clienții ? - cuantificarea satisfacției clientului - tehnici de investigație a calității produselor, serviciilor - procedură privind oferirea de produse, servicii de calitate de prima dată - principiile CRM	4		
6	Evaluarea furnizorilor	2		

Bibliografie

1. Lelia Chiru, Vasile Dinu, Antonia Cristiana Enache, Anca Gabriela Ilie, Irina Gabriela Maiorescu, Marieta Olaru, Bogdan Cristian Onete, Rodica Pamfilie, Roxana Sârbu, Violeta Simionescu, Calitate si excelenta in afaceri, Editura A.S.E., București, 2013
2. Ciobanu Varvara - Cum îmbunătățim calitatea-ghid practic, Editura Economică, 2009
3. Diaconu Mihaela - Management, marketing în servicii, Editura Independenta Economica, Pitesti, 2007
4. Diaconu Mihaela- Managementul calității, Editura Universitaria , Craiova, 2011
5. Diaconu Mihaela – Managementul calității in comerț, turism, servicii- fundamente teoretice, aplicații și studii de caz, Editura Universității din Pitești, 2017
6. Militaru Cezar, Drăguț Bogdănel, Zăfir Adriana – Management prin calitate, Editura Universitară, București, 2014
7. Olaru Marieta ș.a.- Managementul calității, suport de curs, Editura ASE, 2009-2010
8. C. Oprean, M. Țițu - Managementul calității în economia și organizația bazate pe cunoștințe, Editura AGIR, 2008
9. Pop Cecilia - Managementul calității, Editura Alfa , Iași, 2007.

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

- corectitudinea și acuratețea folosirii conceptelor și modelelor referitoare la managementul calității din domeniul administrării afacerilor vor satisface așteptările reprezentanților angajatorilor din domeniul economic
- competențele procedurale și atitudinale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările reprezentanților mediului de afaceri

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate	Evaluare scrisă finală	50%
10.5 Seminar	- capacitatea de a opera cu cunoștințele asimilate; - capacitatea de aplicare în practică	Prezența și participarea activă la seminarii și realizarea portofoliului de activități	50%
10.6 Standard minim de performanță	Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei și explicarea interdependențelor dintre ele, respectiv conceptul calitate, sistemul de management al calității, organizarea activității de asigurare a calității într-o organizație		

Data completării
17 septembrie 2021

Titular de curs,
Prof. univ. dr. Mihaela DIACONU

Titular de seminar,
Conf. univ. dr. Crenguța SINISI

Data aprobării în Consiliul departamentului,
30 septembrie 2021

Director de departament,
(prestator)
Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

Director de departament,
(beneficiar),
Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

FIȘA DISCIPLINEI

Management internațional, 2021-2022

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea din Pitești
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5	Ciclul de studii	Licență
1.6	Programul de studiu / calificarea	Administrarea Afacerilor / Economist

2. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei					Management internațional					
2.2	Titularul activităților de curs					Conf. univ. dr. Mădălina BRUTU					
2.3	Titularul activităților de seminar					Lect. univ. dr. Radu VASILICĂ					
2.4	Anul de studii	III	2.5	Semestrul	I	2.6	Tipul de evaluare	E	2.7	Regimul disciplinei	O

3. Timpul total estimat

3.1	Număr de ore pe săptămână	3	3.2	din care curs	2	3.3	S / L / P	1
3.4	Total ore din planul de învăț.	42	3.5	din care curs	28	3.6	S / L / P	14
Distribuția fondului de timp alocat studiului individual								Ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii, eseuri								28
Tutorat								3
Examinări								2
Alte activități								2
3.7	Total ore studiu individual	83						
3.8	Total ore pe semestru	125						
3.9	Număr de credite	5						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	Cunoașterea elementelor de management general și marketing, discipline studiate în anul II.
4.2	De competențe	Capacități de analiză, sinteză, gândire divergentă

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	- Dotarea sălii de curs cu video-proiector
5.2	De desfășurare a seminarului	- Dotarea corespunzătoare a sălii de seminar - Susținerea testului de verificare - Respectarea termenelor de predare a temei de casă

6. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	C.1. Culegere, prelucrare și analiză de informații privind interacțiunea mediu extern-întreprindere/ organizație – 1 PC C.2. Asistență pentru administrarea activității ansamblului întreprinderii/ organizației - 1 PC C.4. Asistență în managementul resurselor umane – 1 PC C.5. Utilizarea bazelor de date specifice administrării afacerilor – 1 PC
Competențe transversale	CT1 Aplicarea principiilor, normelor și valorilor de etică profesională în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă – 1 PC

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenților cu afacerilor internaționale, mai exact cu instrumentele de gestionare și conducere a acestora.
7.2 Obiectivele specifice	<u>A. Obiective cognitive</u> 1. Înțelegerea conceptului de management internațional și delimitarea corectă de managementul comparat. 2. Identificarea mecanismelor de internaționalizare a afacerilor. 3. Crearea de deprinderi în luarea deciziei în context internațional 4. Însușirea modalității de elaborare și implementare a strategiei 5. Cunoașterea modului de structurare organizatorică a firmelor internaționale. 6. Identificarea specificului în MRU în context internațional 7. Deprinderi în elaborarea unui cod de etică

	<u>B. Obiective procedurale</u> 1. Corelarea unor experiențe profesionale cu unele teorii manageriale specifice domeniului internațional. 2. Identificarea unor situații concrete de aplicare a teoriilor managementului internațional. 3. Identificarea unor situații concrete de internaționalizare a firmelor. 4. Identificarea principalelor strategii de internaționalizare. <u>C. Obiective atitudinale</u> 1. Respectarea normelor de deontologie ale profesiei de economist 2. Cooperarea în echipe de lucru pentru rezolvarea diferitelor sarcini de serviciu; 3. Utilizarea unor metode specifice de elaborare a unui plan de dezvoltare personală și profesională
--	---

8. Continuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Managementului internațional – parte a științei managementului 1.1. Evoluția conceptului management 1.2. Caracteristici esențiale ale științei managementului 1.3. Definirea managementului internațional în context multicultural.	3	- prelegerea - dezbateră cu oponent - imagină - organizatorul grafic	Prezentarea în power –point
2	Mecanisme și instrumente de planificare în companiile multinaționale 2.1. Componentele planificării strategice 2.1.1. Viziunea și misiune firmei 2.1.2. Obiectivele fundamentale (strategice) 2.1.3. Opțiunile strategice 2.1.4. Resursele 2.1.5. Termenele 2.1.6. Avantajul competitiv 2.2. Analiza SWOT - instrument utilizate în planificarea strategică a companiilor multinaționale 2.2.1. Prezentarea teoretică a analizei SWOT 2.2.2. Implicarea analizei SWOT în planificarea strategică 2.2.3. Procesul de aplicare al analizei	3		
3.	Soluții de organizare în managementul internațional 3.1. Rolul, importanța și formele de bază ale organizării structurale 3.2. Posibilități de organizare în managementul internațional 3.2.1. Structura organizatorică cu un departament de export 3.2.2. Structura organizatorică cu un departament de relații internaționale 3.2.3. Structura organizatorică globală pe produs 3.2.4. Structura organizatorică globală geografică 3.2.5. Structura organizatorică globală funcțională 3.2.5. Structuri organizatorice globale mixte	3		
4.	Controlul în companiile multinaționale 4.1. Importanța și rolul controlului în afacerile internaționale 4.2. Etapele procesului de control 4.3. Tipurile de control în afacerile internaționale	3		
5.	Vânzarea pe piețele internaționale 5.1. Specificul vânzării pe piețele internaționale 5.2. Forme de organizare a activității de vânzare internațională	2		
6.	Managementul resurselor umane în firme cu activitate internațională - componente și relații, analiza și proiectarea posturilor 6.1. Managementul resurselor umane – componente și relații 6.2. Analiza și proiectarea posturilor	2		
7.	Managementul resurselor umane în firme cu activitate internațională - recrutarea personalului în cadru internațional 7.1. Recrutarea personalului în cadru internațional	3		
8.	Managementul resurselor umane în firme cu activitate internațională - pregătirea și perfecționarea resurselor umane - tendințe și orientări înregistrate pe plan internațional 8.1. Pregătirea și perfecționarea resurselor umane - tendințe și orientări înregistrate pe plan internațional	3		
9.	Managementul resurselor umane în firme cu activitate internațională - managementul performanțelor, evaluarea performanțelor 9.1. Managementul performanțelor - evaluarea performanțelor	3		

10	Managementul resurselor umane în firme cu activitate internațională: menținerea și motivarea personalului– viziunea internațională 10.1. Menținerea și motivarea personalului– viziunea internațională	3		
----	---	---	--	--

Bibliografie

1. Androniceanu A., **Management public internațional**, Editura Universitară, București, 2010
2. Aurel Manolescu, Vorel Lefter, Alecsandrina Deaconu, Cristian-Virgil Marinas, **Managementul resurselor umane**, Editura Pro Universitaria 2012
3. Brutu M, **Management internațional – manual universitar pentru învățământ cu frecvență redusă**, (suport electronic), 2016
4. Burduș E., **Management compartat internațional**, Editura Pro Universitaria, București 2012
5. Constantin Brătianu, **Gândire strategică**, Editura Pro Universitaria 2015
6. Filip R., Iamandi I.E., **Management internațional**, suport de curs, ASE ,2012
7. Harvard Business Revi Simon Sinek, **Liderii mănâncă ultimii**, Publica 2014
8. Mihai D., Brutu M., **Management – Fundamente teoretice. Teste grilă. Aplicații**, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2014
9. Mihai D., Brutu M., **Managementul aprovizionării și vânzării – Fundamente teoretice și teste grilă**, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2014
10. Petrache I., **Managementul tranzacțiilor comerciale**, Editura Universitară, 2008
11. Popa I., **Management internațional**, Editura Economică, București, 2009
12. Popa I., **Tehnica operațiunilor de comerț**, Editura Economică, 2011
13. Richard Branson, **Afacerile pentru oameni**, Editura Publica, 2012

8.2. Aplicații: Seminar		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei, a competențelor vizate, distribuirea temelor si a referatelor	1	- dialogul - dezbateri lucru în echipa - conversația euristică	Studiu de caz, prezentare temă de casă, test de verificare
2	Global versus național	1		
3	Modalități practice de internaționalizare a afacerilor	2		
4	Model de elaborare și implementare al strategiei în afacerile internaționale	2		
5	Decizia în managementul internațional. Soluții de optimizare.	2		
6	Analiza structurilor organizatorice ale diferitelor companii multinaționale	2		
7	Tipuri de control în managementul internațional	2		
8.	Particularități ale managementului resurselor umane în context internațional	2		

Bibliografie

1. Androniceanu A., **Management public internațional**, Editura Universitară, București, 2010
2. Brutu M, **Management internațional – manual universitar pentru învățământ cu frecvență redusă**, (suport electronic), 2016
3. Brutu M, Antoniu E: Managementul afacerilor internaționale-teste grilă, Editura Sitech, Craiova, 2008
4. Constantin Brătianu, **Gândire strategică**, Editura Pro Universitaria 2015
5. Filip R., Iamandi I.E., **Management internațional**, suport de curs, ASE ,2012
6. Harvard Business Revi Simon Sinek, **Liderii mănâncă ultimii**, Publica 2014
7. Jack Canfield, **Principiile succesului**, ACT și Publirom, 2015
8. James M. Kouzes, Barrz Y. Posner, **Adevărul despre leadership**, BMI Consulting Grup, 2016
9. Jhon P. Kotter, **Matusushita Leadership**, Publica 2015
10. Linda A. Hill, Kent Lineback, **Excelența în management**, Litera, 2015
11. Mihai D., Brutu M., **Management – Fundamente teoretice. Teste grilă. Aplicații**, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2014
12. Mihai D., Brutu M., **Managementul aprovizionării și vânzării – Fundamente teoretice și teste grilă**, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2014
13. Petrache I., **Managementul tranzacțiilor comerciale**, Editura Universitară, 2008
14. Popa I., **Management internațional**, Editura Economică, București, 2009
15. Popa I., **Tehnica operațiunilor de comerț**, Editura Economică, 2011
16. Richard Branson, **Afacerile pentru oameni**, Editura Publica, 2012

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

- Competențele procedurale și atitudinale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările angajatorilor din domeniul afacerilor internaționale
- Întâlniri periodice cu angajatorii în scopul corelării conținutului disciplinei și metodelor de predare cu așteptările acestora

Notă: Universitate din Pitești evaluează periodic gradul de satisfacție al reprezentanților angajatorilor față de competențele profesionale și transversale dobândite de către absolvenți.

10. Evaluare

10. Evaluare			
Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	- Evaluare finală.	50 %
10.5 Seminar	- prezența și participarea activă la seminar, rezolvarea studiilor de caz;	- Prezența - Expunerea liberă a studentului; - Chestionare orală sub formă de dialog.	20%
	- gradul de încadrare în cerințele impuse în ceea ce privește realizarea temei de casă.	- Prezentarea orală a temei de casă; - Chestionare orală.	20%
	- corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	- Evaluarea în timpul semestrului;	10%
10.6 Standard minim de performanță	1. Comunicarea unor informații utilizând corect limbajul științific referitor la domeniul managementului internațional 2. Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei "Management internațional" 3. Capacitatea de a aplica achizițiile în simularea unui proces decizional specific managementului internațional 4. Nota 5 la evaluarea finală		

Data completării
15 septembrie 2021

Titular de curs,
Conf. univ. dr. Mădălina BRUTU

Titular de seminar,
Lect. univ. dr. Radu VASILICĂ

Data aprobării în Consiliul departamentului,
30 septembrie 2021

Director de departament,
(prestator)
Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

Director de departament,
(beneficiar),
Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

FIȘA DISCIPLINEI
Mediul de afaceri european, anul universitar: 2021 - 2022

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea din Pitești
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Drept
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5	Ciclul de studii	Licență
1.6	Programul de studiu / calificarea	Administrarea Afacerilor / Economist

2. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei	Mediul de afaceri european									
2.2	Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Flaviu MEGHIȘAN									
2.3	Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Flaviu MEGHIȘAN									
2.4	Anul de studii	III	2.5	Semestrul	1	2.6	Tipul de evaluare	C	2.7	Regimul disciplinei	O

3. Timpul total estimat

3.1	Număr de ore pe săptămână	3	3.2	din care curs	2	3.3	S / L / P	1
3.4	Total ore din planul de învăț.	42	3.5	din care curs	28	3.6	S / L / P	14
Distribuția fondului de timp alocat studiului individual								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								20
Pregătire seminarii, teme, referate, portofolii, eseuri								14
Tutorat								1
Examinări								2
Alte activități (comunicarea bidirecțională cu titularul de disciplină)								1
3.7	Total ore studiu individual	58						
3.8	Total ore pe semestru	100						
3.9	Număr de credite	4						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	Elemente de Economie europeană, Management, Marketing, Economia întreprinderii
4.2	De competențe	Capacități de analiză, sinteză, gândire divergentă

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	- Dotare a sălii de curs cu videoproiector și cu tablă / flipchart și cretă / marker
5.2	De desfășurare a seminarului	- Dotarea corespunzătoare a sălii de seminar - Participarea studenților la seminarii - Susținerea testelor de verificare - Respectarea termenelor de predare a temelor de casă

6. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	C.1. Culegere, prelucrare și analiză de informații privind interacțiunea mediu extern-întreprindere/ organizație – 2 PC; C.5. Utilizarea bazelor de date specifice administrării afacerilor – 1 PC
Competențe transversale	• CT3. Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare – 1 PC

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenților cu fundamentele teoretice privind <i>Mediul de afaceri european</i> și principalele sale caracteristici și formarea deprinderilor practice necesare de analize ale competitivității la nivelul afacerilor europene.
7.2 Obiectivele specifice	A. Obiective cognitive - Definirea corectă a obiectului de studiu al discipline <i>Mediul de afaceri european</i> și corelarea cu celelalte discipline; - Cunoașterea mediului european de afaceri, însușirea teoretică și formarea deprinderilor practice în organizarea și realizarea relațiilor comerciale internaționale; - Cunoașterea, fundamentarea și interpretarea parametrilor care caracterizează contextul mediului european de afaceri; - Înțelegerea Pieței Unice Europene și implicațiile acesteia asupra mediului de afaceri. B. Obiective procedurale - Identificarea oportunităților de implementare a strategiilor de dezvoltare și de pătrundere pe piețele europene;

	2. Studierea modalităților finanțării afacerilor; 3. Analiza competitivității la nivel european; 4. Explicarea și planificarea sistemului afacerilor în mediul european. C. Obiective atitudinale 1. Capacitatea de a lucra în echipă; 2. Cunoștințele acumulate pot fie utile atât în aprofundarea altor discipline de bază economice, cât și pentru înțelegerea interrelațiilor dintre acestea; 3. Cultivarea unor atitudini constructive în contexte organizaționale variate.
--	---

8. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Sistemul economiei europene - componentă a sistemului economiei mondiale 1.1. Scurtă incursiune în sistemul economiei mondiale 1.2. Economia europeană – componentă a economiei mondiale 1.3. Uniunea Economică Europeană – pol de putere economică mondial	4	prelegerea conversația euristică exemplificarea organizatorul grafic exercițiul dezbateră cu oponent imaginar	<i>calculatorul (prezentarea în power –point)</i> Prezentări în power-point Studii de caz Scurte prezentări în power-point pentru stimularea exercițiului
2	Considerații privind mediul fizico-geografic al Europei 2.1. Condițiile geografice și de climă 2.2. Potențialul natural al continentului 2.3. Infrastructura transporturilor și telecomunicațiilor 2.4. Implicații ale variabilelor mediului fizico-geografic asupra politicii agricole comune 2.5. Politica UE în domeniul mediului ambiant	4		
3	Mediul socio-demografic european 3.1. Contextul demografic – prezent și perspective 3.2. Structura populației europene 3.3. Clase și păături sociale 3.4. Grupuri de referință 3.5. Politica socială în UE	4		
4	Caracteristicile mediului economic european 4.1. Situația economică de ansamblu la nivel european – rata creșterii economice, inflație, șomaj, balanță de plăți 4.2. Situația afacerilor economice europene – export/import, datorie externă, investiții directe 4.3. Cooperarea economică la scară europeană 4.4. Bariere și riscuri în afacerile europene 4.5. Politica comună în domeniul comercial 4.6. Politica monetară comună	6		
5	Mediul tehnologic 5.1. Nivelul de dotare tehnologică a firmelor europene 5.2. Gradul de înzestrare a populației cu bunuri 5.3. Elemente de referință privind politica industrială, a concurenței, a cercetării și tehnologiei în UE	2		
6	Mediul juridic la nivel european 6.1. Sistemul juridic european 6.2. Cadrul legislativ al comerțului exterior 6.3. Politica privind protecția consumatorului în UE	2		
7	Mediul politic 7.1. Sistemul politic 7.2. Politica de guvernare 7.3. Atitudinea guvernelor față de produsele și investițiile străine 7.4. Mediul politic și instituțional al UE	2		
8	Mediul cultural european 8.1. Limbaj și comunicare 8.2. Educație 8.3. Religie 8.4. Valori și atitudini individuale 8.5. Impactul interferențelor culturale europene asupra afacerilor comunitare	4		
Bibliografie: 1. Danu Marcela-Cornelia, <i>Mediul de afaceri european</i> , Editura Alma Mater, Bacău, 2013 2. Drăgan Gabriela, Orban Leonard, Pascariu Gabriela Carmen, <i>Politica de coeziune a UE. Determinanti, mecanisme, instrumente</i> , Editura Universitară, București, 2013 3. Krugman Paul, Maurice Obsfeld, Marc Melitz, 9-e édition - „ <i>Économie internationale</i> ”, Pearson Education France, 2012				

4. Meghișan Flaviu - „Comerț internațional” – Editura Sitech, Craiova, noiembrie 2014					
5. Meghișan Flaviu - „Comerț internațional” – Editura Sitech, Craiova, curs în format electronic, 2017					
6. Meghișan Flaviu - „Mediul de afaceri european”, lucrare în curs de apariție, Editura Sitech, Craiova, 2020/2021					
7. Pascariu Gabriela Carmen, Frunză Ramona, Alupulu Ciprian, <i>Politici europene privind dezvoltarea mediului de afaceri</i> , Editura Universitatii „Alexandru Ioan Cuza” din Iasi, 2010					
8. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/					
9. http://ec.europa.eu/					
10. www.iem.ro					
8.2. Aplicații: Seminar			Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	▪ Analiza procesului de integrare la nivel regional. Conceptul și tipurile de integrare. Stadiile cooperării la nivel regional. Efectele regionalizării: crearea și deturnarea de comerț		2	Dialogul	În cadrul primei ședințe se stabilesc obligațiile de seminar ale studenților și se precizează criteriile ce vor fi utilizate în evaluarea rezultatelor învățării
2	▪ Contextul istoric și politic european. Structura instituțională a UE și implicațiile procesului decizional în contextul politicilor comunitare		2		
3	▪ Provocările Uniunii Europene – Orizont 2050 (Îmbătrânirea populației, scăderea forței de muncă, migrația)		2	Lucrul în grup	
4	▪ Programele europene de finanțare destinate firmelor		2	Exercițiul	
5	• Antreprenoriatul în Uniunea Europeană		1	- Conversația euristică	Resurse: - Prezentări power-point pentru descrierea studiilor de caz și stimularea exercițiilor - Studii de caz
6	• Politica concurențială la nivel comunitar		2	- Dezbateră cu oponent imaginar	
7	• Bugetul UE. Fondurile structurale și de coeziune		1		
8	• Politica monetară comună. Rolul monedei euro și efectele introducerii sale. • Politica agricolă comună. • Conceptul de piață unică. Tipuri de bariere tarifare și netarifare. • Politica comercială la nivel comunitar.		2		
Bibliografie:					
1. Danu Marcela-Cornelia, <i>Mediul de afaceri european</i> , Editura Alma Mater, Bacău, 2013					
2. Drăgan Gabriela, Orban Leonard, Pascariu Gabriela Carmen, <i>Politica de coeziune a UE. Determinanti, mecanisme, instrumente</i> , Editura Universitară, București, 2013					
3. Krugman Paul, Maurice Obsfeld, Marc Melitz, 9-e édition - „ <i>Économie internationale</i> ”, Pearson Education France, 2012					
4. Meghișan Flaviu - „Comerț internațional” – Editura Sitech, Craiova, curs în format electronic, 2017					
5. Meghișan Flaviu - „Mediul de afaceri european”, lucrare în curs de apariție, Editura Sitech, Craiova, 2020/2021					
6. Pascariu Gabriela Carmen, Frunză Ramona, Alupulu Ciprian, <i>Politici europene privind dezvoltarea mediului de afaceri</i> , Editura Universitatii „Alexandru Ioan Cuza” din Iasi, 2010					
7. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/					
8. www.insse.ro					
9. http://ec.europa.eu/					
10. www.iem.ro					

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

- corectitudinea și acuratețea folosirii conceptelor și metodelor specifice managementului vânării vor satisface așteptările reprezentanților angajatorilor din domeniul afacerilor;
- competențele procedurale și atitudinale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările reprezentanților mediului de afaceri.

Notă: Universitatea din Pitești evaluează periodic gradul de satisfacție al reprezentanților angajatorilor față de competențele profesionale și transversale dobândite de către absolvenți.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- prezență activă; - corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	Evaluarea finală - probă scrisă (2 ore): calitatea și coerența tratării celor 2 subiecte abordabile în manieră explicativ – argumentativă (20%) + un subiect de analiză și interpretare (10%)	30 %
10.5 Seminar	• Prezență și activitate seminar - evaluarea răspunsurilor la întrebările formulate de către cadrul didactic și a participării active a fiecărui student la rezolvarea studiilor de caz la seminar. • Test de verificare - rezolvarea unor aplicații asemănătoare celor de la seminarii. • Temă de casă - se va evalua gradul de încadrare în cerințele impuse.	• Expunerea liberă a studentului și chestionare orală sub formă de dialog. • Testare • Evaluarea lucrărilor individuale și chestionare orală	20% 20% 30%
10.6 Standard minim de performanță	- cunoașterea fundamentelor teoretice privind <i>mediul de afaceri european</i> și a principalelor sale caracteristici; - capacitatea de identificare a oportunităților de implementare a strategiilor de dezvoltare și de pătrundere pe piețele europene; - cunoașterea principalelor concepte și <i>metodologii utilizate în</i> planificarea sistemului afacerilor în mediul european		

Data completării
22 septembrie 2021

Titular de curs,
Conf. univ. dr. Flaviu MEGHIȘAN

Titular de seminar,
Conf. univ. dr. Flaviu MEGHIȘAN

Data aprobării în Consiliul departamentului,
30 septembrie 2021

Director de departament,
(prestator)
Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

Director de departament,
(beneficiar),
Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

FIȘA DISCIPLINEI

Strategii investiționale în afaceri, 2021-2022

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea din Pitești
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Drept
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5	Ciclul de studii	Licență
1.6	Programul de studiu / calificarea	Administrarea Afacerilor/ Economist

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei												Strategii investiționale în afaceri			
2.2		Titularul activităților de curs					Lect. univ. dr. Tuță Loredana								
2.3		Titularul activităților de seminar					Lect. univ. dr. Tuță Loredana								
2.4		Anul de studii	III	2.5		Semestrul	I	2.6		Tipul de evaluare	C	2.7		Regimul disciplinei	O

3. Timpul total estimat

3.1	Număr de ore pe săptămână	3	3.2	din care curs	1	3.3	S / L / P	2
3.4	Total ore din planul de învăț.	42	3.5	din care curs	14	3.6	S / L / P	28
Distribuția fondului de timp alocat studiului individual								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii, eseuri								10
Tutorat								1
Examinări								2
Alte activități								-
3.7	Total ore studiu individual	33						
3.8	Total ore pe semestru	75						
3.9	Număr de credite	3						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	Management, Cultura anteprenorială, Dreptul afacerilor, Managementul proiectelor în afaceri
4.2	De competențe	Capacități de analiză, sinteză, gândire divergentă

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	Dotarea sălii de curs cu video-proiector
5.2	De desfășurare a seminarului	Dotarea clasică a sălii de seminar

6. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	C.1. Culegere, prelucrare și analiză de informații privind interacțiunea mediu extern-întreprindere/ organizație - 1 PC C.2. Asistență pentru administrarea activității ansamblului întreprinderii/ organizației - 1 PC C.5. Utilizarea bazelor de date specifice administrării afacerilor - 1 PC
Competențe transversale	

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Dezvoltarea capacităților și abilităților cursanților în evaluarea proiectelor de investiții, corelate cu dezvoltarea economico - socială.
7.2 Obiectivele specifice	<u>A. Obiective cognitive</u> 1. Cunoașterea și înțelegerea conceptului de investiție și dezvoltare economico - socială. 2. Elaborarea procedurilor de selecție a proiectelor de investiții. 3. Folosirea indicatorilor statistici de evaluare a eficienței economice a investițiilor. 4. Fundamentarea și elaborarea proiectelor de investiții pe baza studiilor de fezabilitate. 5. Definirea corectă a obiectului de studiu al disciplinei „Strategii investiționale în afaceri” și stabilirea relațiilor pe care aceasta le are cu alte științe economice. <u>B. Obiective procedurale</u> 1. Elaborarea proiectelor și lucrărilor în echipă la nivel de firmă. 2. Rezolvarea de aplicații și lucrări practice privind utilizarea indicatorilor statistici de evaluare a eficienței economice a investițiilor;

	3. Analiza impactului realizării investiției asupra strategiei întreprinderii. 4. Utilizarea unor metode de autoevaluare a propriei activități de învățare <u>C. Obiective atitudinale</u> 1. Respectarea normelor de deontologie profesională (a codului deontologic al profesorului), fundamentate pe opțiuni valorice explicite, specifice specialistului în managementul investițiilor. 2. Cooperarea în echipe de lucru pentru întocmirea proiectelor de investiții. 3. Capacitatea de a formula și susține opinii personale.
--	---

8. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Conceptul de investiții 1.1. Clasificarea investițiilor 1.2. Investițiile și strategia întreprinderii 1.3. Proiecte de investiții și programe de investiții 1.4. Caracteristici ale investițiilor	2	- prelegerea - dezbateră cu oponent - organizatorul - grafic	Prezentarea în power –point
2	Sursele de finanțare a investițiilor 2.1. Surse de finanțare 2.2. Organisme financiare internaționale 2.3. Leasing-ul (credit-bail) 2.4. Structura de finanțare a investițiilor	2		
3.	Eficiența economică și decizia de investiții 3.1. Conceptul de eficiență 3.2. Procedura de selecție a proiectelor de investiții 3.3. Evaluarea și analiza proiectelor de investiții	2		
4.	Indicatori statici de evaluare a eficienței economice a investițiilor 4.1. Indicatori cu caracter general 4.2. Indicatori de bază	2		
5.	Metode financiare de evaluare a proiectelor de investiții. Influența factorului timp asupra procesului investițional 5.1. Influența factorului timp asupra investițiilor în perioada de edificare a obiectivului 5.2. Tehnica scontării.	2		
6.	Calculul principalilor indicatori dinamici ai eficienței economice a investițiilor. Indicatorii Băncii Mondiale	2		
7.	Elaborarea și fundamentarea economică a proiectelor de investiții pe baza studiilor de fezabilitate. Riscul și decizia de investiții	2		
Bibliografie				
1. Alpopi, C., <i>Gestiunea investițiilor publice</i> , Ed. ASE, 2014 2. Droj, L., <i>Bancabilitatea proiectelor de investiții finanțate din fonduri structurale europene</i> , Ed. Economică, București, 2013 3. Bondoc, N., Burcea F., C., - <i>Investiții</i> , Ed. Universității din Pitești, 2011 4. Geamănu, M., <i>Economia României sub impactul investițiilor străine directe</i> , Ed. Economică, București, 2014 5. Ionița, I., Munteanu, M., <i>Managementul investițiilor</i> , Ed. ASE, București, 2011 6. Maha (coord.), L-G., Bodâlcă, C., Diacon, P-E., <i>Mediul european al afacerilor</i> , Ed. Univ. A. I. Cuza, Iași, 2015 7. Mitroi A., T., <i>Finanțe comportamentale</i> , Ed. ASE, 2014 8. Nancu, D., <i>Considerații cu privire la securitatea națională modernă. Mediul de afaceri și investițiile străine</i> , Ed. Universitaria, Craiova, 2015 9. Paraschiv, D., Neda, C., <i>ABC în investiții</i> , Ed. Sitech, Craiova, 2012 10. Popa, A., <i>Investiții</i> , Ed. Universitaria, Craiova, 2012 11. Stein, B., DeMuth P., <i>Minighid de investiții alternative</i> , Ed. Publica, 2016.				
8.2. Aplicații: Seminar		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei, a competențelor vizate, distribuirea temelor și a referatelor	2	- dialogul - dezbateră lucru în echipă - conversația euristică	Studiu de caz, prezentare temă de casă, test de verificare
2	Analiza investițiilor din punct de vedere al pieței financiare. Împrumuturile bancare pe termen lung și mijlociu. Organisme financiare internaționale. Fondul Monetar Internațional *(FMI), Banca Internațională pentru Reconstrucție și Dezvoltare (BIRD), Banca Europeană de Investiții	6		
3	Aplicație practică privind fundamentarea variantei optime de investiții cu ajutorul indicatorilor statistici de eficiență economică	4		
4	Calculul principalilor indicatori dinamici ai eficienței investițiilor	4		

5	Principalele momente de referință ale actualizării. Actualizarea la momentul luării deciziei. Actualizarea la momentul începerii lucrării de investiții	4		
6	Actualizarea la momentul punerii în funcțiune a noului obiectiv. Actualizarea la momentul scoaterii din funcțiune a capitalului fix	4		
7	Angajamentul de capital. Indicele de profitabilitate. Aplicație practică	4		

Bibliografie

1. Droj, L., *Bancabilitatea proiectelor de investiții finanțate din fonduri structurale europene*, Ed. Economică, București, 2013
2. Bondoc, N., Burcea F., C., - *Investiții*, Ed. Universității din Pitești, 2011
3. Geamănu, M., *Economia României sub impactul investițiilor străine directe*, Ed. Economică, București, 2014
4. Ionița, I., Munteanu, M., *Managementul investițiilor*, Ed. ASE, București 2011
5. Maha (coord.), L-G., Bodălcă, C., Diacon, P-E., *Mediul european al afacerilor*, Ed. Univ. A. I. Cuza, Iași, 2015
6. Paraschiv, D., Neda, C., *ABC în investiții*, Ed. Sitech, Craiova, 2012
7. Popa, A., *Investiții*, Ed. Universitaria, Craiova, 2012
8. Stein, B., DeMuth P., *Minighid de investiții alternative*, Ed. Publica, 2016

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

- Competențele procedurale și atitudinale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările angajatorilor din domeniul economic
- Întâlniri periodice cu angajatorii în scopul corelării conținutului disciplinei și metodelor de predare cu așteptările acestora

Notă: Universitatea din Pitești evaluează periodic gradul de satisfacție al reprezentanților angajatorilor față de competențele profesionale și transversale dobândite de către absolvenți.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	Evaluare finală – probă scrisă (2 ore)	30%
10.5 Seminar	- Prezență și activitate la seminar - evaluarea răspunsurilor la întrebările formulate de către cadrul didactic și a participării active a fiecărui student la rezolvarea studiilor de caz la seminar.	Expunerea liberă a studentului și chestionare orală sub formă de dialog.	20%
	- Test de verificare - rezolvarea unor aplicații asemănătoare celor de la seminar.	Testare	20%
	- Temă de casă - se va evalua gradul de încadrare în cerințele impuse.	Prezentarea temei de casă. Chestionare orală.	30%
10.6 Standard minim de performanță	1. Cunoașterea conceptului de investiție și dezvoltare economico-socială. 2. Rezolvarea de aplicații și lucrări practice privind utilizarea indicatorilor statistici de evaluare a eficienței economice a investițiilor.		

Data completării
21 septembrie 2021

Titular de curs,
Lect. univ. dr. Loredana Tuță

Titular de seminar,
Lect. univ. dr. Loredana Tuță

Data aprobării în Consiliul departamentului,
30 septembrie 2021

Director de departament,
(prestator)
Conf. univ. dr. Daniela Mihai

Director de departament,
(beneficiar),
Conf. univ. dr. Daniela Mihai

FIȘA DISCIPLINEI

Tehnica negocierilor în afaceri, anul universitar: 2021 - 2022

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea din Pitești
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Drept
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5	Ciclul de studii	Licență
1.6	Programul de studiu / calificarea	Administrarea Afacerilor / Economist

2. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei				Tehnica negocierilor în afaceri						
2.2	Titularul activităților de curs				Lect. univ. dr. Claudia STANCIU TOLEA						
2.3	Titularul activităților de seminar / laborator				Lect. univ. dr. Claudia STANCIU TOLEA						
2.4	Anul de studii	III	2.5	Semestrul	1	2.6	Tipul de evaluare	C	2.7	Regimul disciplinei	A

3. Timpul total estimat

3.1	Număr de ore pe săptămână	4	3.2	din care curs	2	3.3	<u>S</u> / L / P	2
3.4	Total ore din planul de învăț.	56	3.5	din care curs	28	3.6	<u>S</u> / L / P	28
Distribuția fondului de timp alocat studiului individual								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								24
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								24
Pregătire seminarii, teme, referate, portofolii, eseuri								12
Tutorat								5
Examinări								2
Alte activități (exemplu: comunicarea bidirecțională cu titularul de disciplină)								2
3.7	Total ore studiu individual	69						
3.8	Total ore pe semestru	125						
3.9	Număr de credite	5						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	Elemente de Comunicare și negociere comercială
4.2	De competențe	Capacitate de comunicare interpersonală, analiză, sinteză, raționament logic verbal, acuratețea ideilor expuse, corectitudine în folosirea normelor de gramatică ale limbii române.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	Dotare a sălii de curs cu videoproiector
5.2	De desfășurare a laboratorului	Dotarea clasică a sălii de seminar

6. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	C.4. Asistență în managementul resurselor umane – 1 PC
Competențe transversale	- CT1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă – 1 PC; - CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei – 2 PC; - CT3. Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare – 1 PC.

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	- Înțelegerea procesului de negociere și a importanței utilizării corecte a lor în orice afacere; - Dobândirea de către studenți a abilităților de negociere, privind redarea, analiza și interpretarea mesajelor, a capacității de a cere, a refuza, a primi și a oferi un feedback constructiv, formulând mesajul optim și alegând canalul de comunicare cel mai eficient; - Însușirea cunoștințelor esențiale și necesare elaborării strategiilor de comunicare și negociere în afaceri; - Utilizarea corectă a tehnicilor de negociere în funcție de parteneri și de stilul de negociere abordat de aceștia.
7.2 Obiectivele specifice	<u>A. Obiective cognitive</u> - Înțelegerea sensurilor de comunicare și negociere și sublinierea importanței comunicării în negociere;

	- Cunoașterea sistemului afacerilor, pornind de la un plan, înțelegerea mecanismului negocierilor; - Înțelegerea tehnicilor de negociere prin comunicare; - Cunoștințele acumulate să fie utile atât în aprofundarea altor discipline de bază – economice și psihosociale - cât și pentru înțelegerea interrelațiilor dintre acestea; - Înțelegerea sensurilor de comunicare și negociere și sublinierea importanței comunicării în negociere. - Explicarea și planificarea sistemului afacerilor pentru alegerea metodei și tehnicii de negociere adecvate; - Cunoașterea metodelor comunicării dar și a negocierilor; legăturile care transpar între ele; - Înțelegerea tehnicilor de negociere prin comunicare; - Cunoștințele acumulate să fie utile atât în aprofundarea altor discipline de bază – economice și psihosociale - cât și pentru înțelegerea interrelațiilor dintre acestea. B. Obiective procedurale - Dezvoltarea abilităților și aptitudinilor personale pentru a susține și finaliza cu succes un proces de negociere; - Dezvoltarea tehnicilor de lucru și control al emoțiilor; - Dezvoltarea capacităților de gestionare a situațiilor conflictuale. C. Obiective atitudinale - Dobândirea abilităților necesare pentru a comunica eficient în situații profesionale; - Explicarea importanței practice a cunoașterii corecte și în detaliu a acestor cunoștințe, pentru activitățile viitoare.
--	--

8. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	NEGOCIEREA CA FORMĂ DE COMUNICARE	2		
2	NEGOCIATORUL - Personalitatea negociatorului - Competența negociatorului - Stiluri de negociere	2		
3	COMPORTAMENTUL NEGOCIATORULUI - Negocierea pozițiilor - Analiza interlocutorului - Cadrul negocierii - Timpul negocierii	2		
4	FORME DE ABORDARE A NEGOCIERII ÎN AFACERI - Elemente de analiză strategică în negociere - Negocierea pozițiilor. Apărarea pozițiilor și atacarea lor - Colaborarea - Procesul negocierii pozițiilor	4	▪ prelegerea	<i>calculatorul (prezentarea în power –point)</i>
5	PROCESUL DE NEGOCIERE PE BAZĂ DE PRINCIPII - Reguli determinante pentru negocierea principală - Asigurarea climatului de negociere - Metodica de desfășurare. Percepțiile - Procesul de elaborare a soluțiilor alternative. Stiluri de negociere	6	▪ conversația euristică ▪ exemplificarea ▪ dezbateră cu oponent imaginar	▪ Prezentări în power-point ▪ Studii de caz
6	TACTICI DE PREGĂTIRE - Mijloace și metode de pregătire pentru negocieri - Simularea negocierilor - Tehnici explicative - Prezentarea ofertelor - Metode de combatere a obiecțiilor partenerului - Identificarea punctelor slabe a argumentației partenerilor	4		▪ Scurte prezentări în power-point pentru stimularea exercițiului
7	STRATEGII, TACTICI ȘI TEHNICI DE NEGOCIERE - Cadrul conceptual al strategiilor de negociere - Structurarea și tipologia strategiilor de negociere - Tactica – componentă a strategiei de negociere - Principalele tehnici de negociere	4		
8	NEGOCIERE ȘI MANIPULARE - Ce trebuie să ai în vedere pentru o negociere reușită? - Comportamentul non-verbal - Stilul de negociere - originalitate - Instrumente de manipulare - Mod de contracarare	4		
Bibliografie: 1. Arnaud Stimec, <i>Negocierea</i>, Editura CH Beck, București, 2011 2. Balaban Delia Cristina, Hosu Ioan, Mucundorfeanu Meda, <i>PR Trend. Development and Trends in Communication</i>, Mittweida Hochschulverg, Germany, 2013 3. Balaban Delia, <i>Comunicare mediatică</i>, Ed. Tritonic, București, 2009				

4. Balaban Delia, Mirela Abrudan, Tendințe în PR și publicitate, planificare strategică și instrumente de comunicare, Editura Tritonic, București, 2008 5. Dortier Jean-Francois, Cabin Philippe; traducător Luminița Roșca, Romina Surugiu, Comunicarea. Perspective actuale, Editura Polirom, Iași, 2010 6. Hassan, S., Manipularea în negocieri, Editura Antet, București, 2012 7. Marinescu Valentina, Cercetarea în comunicare. Metode și tehnici, Editura CH Beck, București, 2009 8. Mucchielli Alex, Comunicarea în instituții și organizații, Editura Polirom, Iași, 2008 9. Popa Ioan, Negocierea comercială internațională, Editura Economică, 2009 10. Rujoiu Marian, Biblia negociatorului, Editura Vidia, 2011 11. Secară Carmen, Comunicare și negociere comercială internațională – curs universitar - , Editura Sitech, Craiova, 2011 12. Shell, G.,R., Negocierea în avantaj, Editura Codecs, București, 2007 13. Stark Peter, Flaherty Jane, Ghid practic de negociere, Editura Amaltea, 2010 14. Ștefan Prutianu, Tratat comunicare și negociere în afaceri, Editura Polirom, Iași, 2008 15. Stanciu Tolea Claudia – Comunicare și negociere în afaceri (în curs de apariție), Editura Universității din Pitești, Pitești, 2016 16. Stanciu Tolea Claudia – Comunicare și negociere în afaceri, Suport de curs în format electronic, Pitești, 2013 17. Tudor Dorina, Relații publice în mediul internațional – curs universitar, Editura SNSPA, București, 2006				
8.2. Aplicații: Seminar / Laborator / Teme de casă		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei și a competențelor vizate; prezentarea generală a structurii proiectului ce trebuie elaborat și distribuirea temelor	2	▪ Dialogul ▪ Lucrul în grup ▪ Conversația euristică ▪ dezbaterile cu oponent imaginar	În cadrul primei ședințe se stabilesc obligațiile de seminar ale studenților și se precizează criteriile ce vor fi utilizate în evaluarea rezultatelor învățării Resurse folosite: ▪ Scurte prezentări în power-point pentru descrierea studiilor de caz și stimularea exercițiilor ▪ Studii de caz
2	Importanța sistemului de negociere Negocierea ca modalitate de realizare a schimburilor economice	2		
3	Comunicarea cu ajutorul rapoartelor, scrisori profesionale. Scrisorilor de afaceri, scrisorilor de intenție. Negocierea – ritualul: cunoașterea reciprocă, prezentarea propunerilor și a condițiilor	8		
4	Aplicații cu exemple practice, cu înregistrări minuțioase privind gesturile, mimica, privirea, vocea, punctuația. Câteva tactici specifice: tactica "flash", tactica "dictatorială", tactica " părintească" etc.	8		
5	Identificarea punctelor slabe a argumentației partenerilor. Persuasiunea - Tehnicile de persuasiune	6		
6	Evaluare periodică	2		
Bibliografie:				
1. Arnaud Stimec, Negocierea, Editura CH Beck, București, 2011 2. Balaban Delia Cristina, Hosu Ioan, Mucundorfeanu Meda, PR Trend. Development and Trends in Communication, Mittweida Hochschulverg, Germany, 2013 3. Balaban Delia, Comunicare mediatică, Ed. Tritonic, București, 2009 4. Hassan, S., Manipularea în negocieri, Editura Antet, București, 2012 5. Marinescu Valentina, Cercetarea în comunicare. Metode și tehnici, Editura CH Beck, București, 2009 6. Popa Ioan, Negocierea comercială internațională, Editura Economică, 2009 7. Rujoiu Marian, Biblia negociatorului, Editura Vidia, 2011 8. Secară Carmen, Comunicare și negociere comercială internațională – curs universitar - , Editura Sitech, Craiova, 2011 9. Shell, G.,R., Negocierea în avantaj, Editura Codecs, București, 2007 10. Stark Peter, Flaherty Jane, Ghid practic de negociere, Editura Amaltea, 2010 11. Stanciu Tolea Claudia – Comunicare și negociere în afaceri (în curs de apariție), Editura Universității din Pitești, Pitești, 2016 12. Stanciu Tolea Claudia – Comunicare și negociere în afaceri, Suport de curs în format electronic. Pitești. 2013				

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

- corectitudinea și acuratețea folosirii conceptelor și teoriilor de negociere în afaceri înșușite la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările reprezentanților comunității epistemice/academice din domeniul științelor economice;
- competențele procedurale și atitudinale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările reprezentanților asociațiilor profesionale și angajatorilor din domeniul economic.

Notă: În cadrul programelor de formare continuă a personalului didactic va fi evaluat, periodic, gradul de satisfacție al reprezentanților comunității academice și al angajatorilor față de competențele profesionale și transversale dobândite de către absolvenții programului de studiu *Administrarea Afacerilor*.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	Evaluarea finală - probă scrisă (2 ore): calitatea și coerența tratării celor 2 subiecte abordabile în manieră explicativ – argumentativă (15%) + un subiect de analiză și interpretare (15%)	30 %
10.5 Seminar / Laborator / Tema de casă	• Activitate seminar - evaluarea răspunsurilor la întrebările formulate de către cadrul didactic și a participării active a fiecărui student la rezolvarea studiilor de caz la seminar. • Test de verificare - rezolvarea unor aplicații asemănătoare celor de la seminar. • Temă de casă - se va evalua gradul de încadrare în cerințele impuse.	• Expunerea liberă a studentului și chestionare orală sub formă de dialog. • Testare • Evaluarea lucrărilor individuale și chestionare orală	20% 20% 30%
10.6 Standard minim de performanță	- cunoașterea și deprinderea utilizării practice a principalelor tehnici și tactici de negociere care pot fi utilizate ca modalitate de realizare a schimburilor economice; - nota 5 la evaluarea finală.		

Data completării
21 septembrie 2021

Titular de curs,
Lect. univ. dr. Claudia STANCIU TOLEA

Titular de seminar,
Lect. univ. dr. Claudia STANCIU TOLEA

Data aprobării în Consiliul departamentului,
30 septembrie 2021

Director de departament,
(prestator)
Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

Director de departament,
(beneficiar)
Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

FIȘA DISCIPLINEI

Comunicare comercială, anul universitar: 2021 - 2022

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea din Pitești
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Drept
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5	Ciclul de studii	Licență
1.6	Programul de studiu / calificarea	Administrarea Afacerilor / Economist

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei													Comunicare comercială		
2.2 Titularul activităților de curs															
2.3 Titularul activităților de seminar / laborator															
2.4 Anul de studii		III		2.5 Semestrul		1		2.6 Tipul de evaluare		C		2.7 Regimul disciplinei		A	

3. Timpul total estimat

3.1	Număr de ore pe săptămână	4	3.2	din care curs	2	3.3	<u>S</u> / L / P	2
3.4	Total ore din planul de învăț.	56	3.5	din care curs	28	3.6	<u>S</u> / L / P	28
Distribuția fondului de timp alocat studiului individual								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								24
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								24
Pregătire seminarii, teme, referate, portofolii, eseuri								12
Tutorat								5
Examinări								2
Alte activități (exemplu: comunicarea bidirecțională cu titularul de disciplină)								2
3.7	Total ore studiu individual	69						
3.8	Total ore pe semestru	125						
3.9	Număr de credite	5						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	Elemente de Comunicare și negociere comercială
4.2	De competențe	Capacitate de comunicare interpersonală, analiză, sinteză, raționament logic verbal, acuratețea ideilor expuse, corectitudine în folosirea normelor de gramatică ale limbii române.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	Dotare a sălii de curs cu videoproiector
5.2	De desfășurare a laboratorului	Dotarea clasică a sălii de seminar

6. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	C.4. Asistență în managementul resurselor umane – 1 PC
Competențe transversale	- CT1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă – 1 PC; - CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei – 2 PC; - CT3. Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare – 1 PC.

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	- Înțelegerea procesului de comunicare și a importanței utilizării corecte a lor în orice afacere; - Dobândirea de către studenți a abilităților de comunicare privind redarea, analiza și interpretarea mesajelor, a capacității de a cere, a refuza, a primi și a oferi un feedback constructiv, formulând mesajul optim și alegând canalul de comunicare cel mai eficient; - Însușirea cunoștințelor esențiale și necesare elaborării strategiilor de comunicare și negociere în afaceri; - Utilizarea corectă a tehnicilor de comunicare în funcție de parteneri și de stilul de negociere abordat de aceștia.
7.2 Obiectivele specifice	A. Obiective cognitive - Înțelegerea sensurilor de comunicare și negociere și sublinierea importanței comunicării în negociere;

	- Cunoașterea sistemului afacerilor, pornind de la un plan, înțelegerea mecanismului negocierilor; - Înțelegerea tehnicilor de negociere prin comunicare; - Cunoștințele acumulate să fie utile atât în aprofundarea altor discipline de bază – economice și psihosociale - cât și pentru înțelegerea interrelațiilor dintre acestea; - Înțelegerea sensurilor de comunicare și negociere și sublinierea importanței comunicării în negociere. - Explicarea și planificarea sistemului afacerilor pentru alegerea metodei și tehnicii de negociere adecvate; - Cunoașterea metodelor comunicării dar și a negocierilor; legăturile care transpar între ele; - Înțelegerea tehnicilor de negociere prin comunicare; - Cunoștințele acumulate să fie utile atât în aprofundarea altor discipline de bază – economice și psihosociale - cât și pentru înțelegerea interrelațiilor dintre acestea. B. Obiective procedurale - Dezvoltarea abilităților și aptitudinilor personale pentru a susține și finaliza cu succes un proces de negociere; - Dezvoltarea tehnicilor de lucru și control al emoțiilor; - Dezvoltarea capacităților de gestionare a situațiilor conflictuale. C. Obiective atitudinale - Dobândirea abilităților necesare pentru a comunica eficient în situații profesionale; - Explicarea importanței practice a cunoașterii corecte și în detaliu a acestor cunoștințe, pentru activitățile viitoare.
--	--

8. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Comunicarea interumană eficientă	2	▪ prelegerea ▪ conversația euristică ▪ exemplificarea ▪ dezbateră cu oponent imaginar	<i>calculatorul (prezentarea în power –point)</i> 1. Prezentări în power-point 2. Studii de caz 3. Scurte prezentări în power-point pentru stimularea exercițiului
2	Comunicarea organizațională. Obiectivele și funcțiile comunicării	2		
3	Comunicarea cu clientul	2		
4	Tipologia clienților. Tipuri comportamentale în afaceri	2		
5	Parteneriat și anteprenoriat	4		
6	Negociere, manipulare și persuasiune	2		
7	Tehnici și tactici de negociere	4		
8	Aspecte generale referitoare la negociere – caracteristici și etape	4		
9	Uzanțe și protocol în negociere	2		
10	Contractul comercial – rezultat al negocierii	4		

Bibliografie:

1. Arnaud Stimec, *Negocierea*, Editura CH Beck, București, 2011
2. Balaban Delia Cristina, Hosu Ioan, Mucundorfeanu Meda, *PR Trend. Development and Trends in Communication*, Mittweida Hochschulverg, Germany, 2013
3. Balaban Delia, *Comunicare mediatică*, Ed. Tritonic, București, 2009
4. Balaban Delia, Mirela Abrudan, *Tendințe în PR și publicitate, planificare strategică și instrumente de comunicare*, Editura Tritonic, București, 2008
5. Dortier Jean-Francois, Cabin Philippe; traducător Luminița Roșca, Romina Surugiu, *Comunicarea. Perspective actuale*, Editura Polirom, Iași, 2010
6. Hassan, S., *Manipularea în negocieri*, Editura Antet, București, 2012
7. Marinescu Valentina, *Cercetarea în comunicare. Metode și tehnici*, Editura CH Beck, București, 2009
8. Mucchielli Alex, *Comunicarea în instituții și organizații*, Editura Polirom, Iași, 2008
9. Popa Ioan, *Negocierea comercială internațională*, Editura Economică, 2009
10. Rujoiu Marian, *Biblia negociatorului*, Editura Vidia, 2011
11. Secară Carmen, *Comunicare și negociere comercială internațională – curs universitar -*, Editura Sitech, Craiova, 2011
12. Shell, G.,R., *Negocierea în avantaj*, Editura Codecs, București, 2007
13. Stark Peter, Flaherty Jane, *Ghid practic de negociere*, Editura Amaltea, 2010
14. Ștefan Prutianu, *Tratat comunicare și negociere în afaceri*, Editura Polirom, Iași, 2008
15. Stanciu Tolea Claudia – *Comunicare și negociere în afaceri* (în curs de apariție), Editura Universității din Pitești, Pitești, 2016
16. Stanciu Tolea Claudia – *Comunicare și negociere în afaceri*, Suport de curs în format electronic, Pitești, 2013
17. Tudor Dorina, *Relații publice în mediul internațional – curs universitar*, Editura SNSPA, București, 2006

8.2. Aplicații: Seminar / Laborator / Teme de casă		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei și a competențelor vizate; prezentarea generală a structurii proiectului ce trebuie elaborat și distribuirea temelor	2	▪ Dialogul ▪ Lucrul în grup ▪ Conversația euristică ▪ dezbateră cu oponent imaginar	În cadrul primei ședințe se stabilesc obligațiile de seminar ale studenților și se precizează criteriile ce vor fi utilizate în evaluarea rezultatelor învățării <i>Resurse folosite:</i> ▪ Scurte prezentări în power-point pentru descrierea studiilor de caz și stimularea exercițiilor ▪ Studii de caz
2	Rolul și importanța comunicării. Reguli de bază ale comunicării. Perturbații în comunicare	4		
3	Funcțiile comunicării și particularitățile comunicării în afaceri. Etica comunicării în afaceri	4		
4	Deprinderile comunicării în afaceri. Deprinderi în recepționarea mesajelor. Deprinderi de interpretarea mesajelor. Deprinderi de redarea mesajelor	4		
5	Tehnici de comunicare. Ascultarea. Înregistrarea și tratarea informațiilor. Întrebările. Relansările. Discuția normală	4		
6	Pregătirea dosarului negocierii	4		
7	Strategia comunicării. Obiectivele strategiei în comunicare. Elemente de bază în stabilirea unei strategii de comunicare	4		
8	Evaluare periodică	2		
Bibliografie: 1. Arnaud Stimec, <i>Negocierea</i>, Editura CH Beck, București, 2011 2. Balaban Delia Cristina, Hosu Ioan, Mucundorfeanu Meda, <i>PR Trend. Development and Trends in Communication</i>, Mittweida Hochschulverg, Germany, 2013 3. Balaban Delia, <i>Comunicare mediatică</i>, Ed. Tritonic, București, 2009 4. Hassan, S., <i>Manipularea în negocieri</i>, Editura Antet, București, 2012 5. Marinescu Valentina, <i>Cercetarea în comunicare. Metode și tehnici</i>, Editura CH Beck, București, 2009 6. Popa Ioan, <i>Negocierea comercială internațională</i>, Editura Economică, 2009 7. Rujoiu Marian, <i>Biblia negociatorului</i>, Editura Vidia, 2011 8. Secară Carmen, <i>Comunicare și negociere comercială internațională – curs universitar</i> - , Editura Sitech, Craiova, 2011 9. Shell, G.,R., <i>Negocierea în avantaj</i>, Editura Codecs, București, 2007 10. Stark Peter, Flaherty Jane, <i>Ghid practic de negociere</i>, Editura Amaltea, 2010 11. Stanciu Tolea Claudia – <i>Comunicare și negociere în afaceri</i> (în curs de apariție), Editura Universității din Pitești, Pitești, 2016 12. Stanciu Tolea Claudia – <i>Comunicare și negociere în afaceri</i>, Suport de curs în format electronic, Pitești, 2013				

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

- corectitudinea și acuratețea folosirii conceptelor și teoriilor de negociere în afaceri însușite la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările reprezentanților comunității epistemice/academice din domeniul științelor economice;
- competențele procedurale și atitudinale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările reprezentanților asociațiilor profesionale și angajatorilor din domeniul economic.

Notă: În cadrul programelor de formare continuă a personalului didactic va fi evaluat, periodic, gradul de satisfacție al reprezentanților comunității academice și al angajatorilor față de competențele profesionale și transversale dobândite de către absolvenții programului de studiu *Administrarea Afacerilor*.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	Evaluarea finală - probă scrisă (2 ore): calitatea și coerența tratării celor 2 subiecte abordabile în manieră explicativ – argumentativă (15%) + un subiect de analiză și interpretare (15%)	30 %
10.5 Seminar / Laborator / Tema de casă	• Activitate seminar - evaluarea răspunsurilor la întrebările formulate de către cadrul didactic și a participării active a fiecărui student la rezolvarea studiilor de caz la seminar.	• Expunerea liberă a studentului și chestionare orală sub formă de dialog.	20%

	• Test de verificare - rezolvarea unor aplicații asemănătoare celor de la seminarii. • Temă de casă - se va evalua gradul de încadrare în cerințele impuse.	• Testare • Evaluarea lucrărilor individuale și chestionare orală	20% 30%
10.6 Standard minim de performanță	- cunoașterea și deprinderea utilizării practice a principalelor tehnici de comunicare și tactici de negociere care pot fi utilizate ca modalitate de realizare a schimburilor economice; - nota 5 la evaluarea finală.		

Data completării
24 septembrie 2021

Titular de curs,

Titular de seminar,

Data aprobării în Consiliul departamentului,
30 septembrie 2021

Director de departament,
(prestator)
Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

Director de departament,
(beneficiar)
Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

FIȘA DISCIPLINEI

ANTREPRENORiat, 2021-2022

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea din Pitești
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Drept
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5	Ciclul de studii	Licență
1.6	Programul de studiu / calificarea	Administrarea Afacerilor / Economist

2. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei					Antreprenoriat					
2.2	Titularul activităților de curs										
2.3	Titularul activităților de seminar										
2.4	Anul de studii	III	2.5	Semestrul	1	2.6	Tipul de evaluare	C	2.7	Regimul disciplinei	A

3. Timpul total estimat

3.1	Număr de ore pe săptămână	4	3.2	din care curs	2	3.3	S / L / P	2
3.4	Total ore din planul de inv.	56	3.5	din care curs	28	3.6	S / L / P	28
Distribuția fondului de timp alocat studiului individual								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								24
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								24
Pregătire seminarii, teme, referate, portofolii, eseuri								12
Tutorat								5
Examinări								2
Alte activități (exemplu: comunicarea bidirecțională cu titularul de disciplină)								2
3.7	Total ore studiu individual	69						
3.8	Total ore pe semestru	125						
3.9	Număr de credite	5						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	Cunoașterea elementelor esențiale de Management, Economie și Marketing
4.2	De competențe	Capacități de analiză, sinteză, gândire divergentă

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	- Dotarea sălii de curs cu videoproiector
5.2	De desfășurare a seminarului	- Dotarea corespunzătoare a sălii de seminar - Participarea studenților la seminarii - Susținerea testelor de verificare - Respectarea termenelor de predare a temelor de casă

6. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	C.4. Asistență în managementul resurselor umane – 1 PC
Competențe transversale	- CT1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă – 1 PC; - CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei – 2 PC; - CT3. Identificarea oportunităților de formare continuă și valorificarea eficientă a resurselor și tehnicilor de învățare pentru propria dezvoltare – 1 PC.

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenților cu conceptul de antreprenor, antreprenoriat;
7.2 Obiectivele specifice	<u>A. Obiective cognitive</u> - Cunoașterea notiunilor de întreprinzător, afacere, ciclu de viață al afacerii, etică în afaceri, plan de afaceri, risc în afaceri etc - Întelegerea rolului întreprinzătorului în economia de piață - Cunoașterea proceselor și activităților necesare desfășurării unei afaceri - Identificarea tipurilor de resurse necesare derulării unei afaceri <u>B. Obiective procedurale</u> - Explicarea unor situații concrete specifice procesului antreprenorial - Capacitatea de a pune în conexiune disciplina "Antreprenoriat" cu alte discipline din

	domeniul afacerilor ▪ Interpretare a situației generale sau specifice în care se află o afacere ▪ Capacitatea de a explica inovația în afaceri <u>C. Obiective atitudinale</u> ▪ Capacitatea de a lucra în echipă ▪ Cultivarea unor atitudini constructive în contexte organizaționale variate ▪ Încurajarea unui comportament moral la nivel de parteneriate
--	--

8. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Antreprenoriatul - noțiuni teoretice	2	- prelegerea - conversația euristică - organizatorul grafic - dezbaterile cu oponent - imaginar	<i>calculatorul (prezentarea în power –point)</i> ▪ Studii de caz
2	Planul de afaceri – drumul spre succes	4		
3	Transformarea oportunității în afacere	4		
4	Explorarea pieței	4		
5	Elaborarea rețelei de marketing potrivite	4		
6	Vânzarea inteligentă și serviciul pentru clienți eficient	4		
7	Strategia prin finanțare	4		
8	Francizarea	2		

Bibliografie

1. Abrudan, I. & Lobontiu, M. *IMM-urile si managementul lor specific*, Ed. Dacia, Cluj-Napoca; 2013
2. Avasilcai, S. si altii, *Antreprenoriat. Cercetari aplicative*, Ed. Todesco, Cluj-Napoca; 2011
4. Cordos, R.C., Bacali, L. si altii *Antreprenoriat*, Ed. Todesco, Cluj-Napoca; 2008
5. Ghenea, M., *Antreprenoriat. Drumul de la idei către oportunități și succes în afaceri*, Editura Universul Juridic, 2011.
6. Hisrich, R., Peters, M., Shepherd, D., - *Entrepreneurship*, McGraw-Hill Irwin, New York, 2013.
7. Isac Nicoleta, *Curs de antreprenoriat* destinat studenților I.F.R., suport electronic, 2016
8. Nicolescu, O, *Managementul IMM-urilor*, Editura Economică, București, 2013
9. Steve Mariotti, Caroline Glackin, *Antreprenoriat – Lansarea si administrarea unei afaceri*, 2012,
10. Săndulescu Ion Marin, *Planul de afaceri. Ghid practic*. Editia a III-a, Ed. Ch Beck, 2015
11. Compania Afacerea mea pilot - Junior Achievement Young Enterprise, 2012

8.2. Aplicații: Seminar		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Antreprenoriatul ca alternativă	2	- dialogul - dezbateri - lucru în echipa - conversația euristică	Studiu de caz, prezentare temă de casă, test de verificare
2	Cum se construiește o afacere	6		
3	Organizarea unei companii	4		
4	Dezvoltarea unui plan de afaceri	6		
5	Administrarea unei companii	4		
6	Inchiderea unei companii	4		
7	Evaluare finală	2		

Bibliografie

1. Abrudan, I. & Lobontiu, M. *IMM-urile si managementul lor specific*, Ed. Dacia, Cluj-Napoca; 2013
2. Avasilcai, S. si altii, *Antreprenoriat. Cercetari aplicative*, Ed. Todesco, Cluj-Napoca; 2011
4. Cordos, R.C., Bacali, L. si altii *Antreprenoriat*, Ed. Todesco, Cluj-Napoca; 2008
5. Ghenea, M., *Antreprenoriat. Drumul de la idei către oportunități și succes în afaceri*, Editura Universul Juridic, 2011.
6. Hisrich, R., Peters, M., Shepherd, D., - *Entrepreneurship*, McGraw-Hill Irwin, New York, 2013.
7. Isac Nicoleta, *Curs de antreprenoriat* destinat studenților I.F.R., suport electronic, 2016
8. Nicolescu, O *Managementul IMM-urilor*, Editura Economică, București, 2013
9. Rujoiu M, Lambescu D, Talmaci B, Dragnea D - *Ghidul antreprenorului*, Editura Vidia, 2010

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

- corectitudinea și acuratețea folosirii conceptelor și teoriilor de antreprenoriat însușite la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările reprezentanților comunității epistemice/academice din domeniul științelor economice
- competențele procedurale și atitudinale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările reprezentanților asociațiilor profesionale și angajatorilor din domeniul economic

Notă: Universitate din Pitești evaluează periodic gradul de satisfacție al reprezentanților angajatorilor față de competențele profesionale și transversale dobândite de către absolvenți.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- corectitudinea și completitudinea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate;	Evaluare finală	30 %
10.5 Seminar	-participarea activă la seminar, rezolvarea studiilor de caz; - gradul de încadrare în cerințele impuse în ceea ce privește realizarea temei de casă.	- Portofoliul de activități practice - Planul de afaceri	30% 40%
10.6 Standard minim de performanță	Cunoașterea noțiunii de antreprenor, înțelegerea procesului și însușirea principalelor activități ce țin în realizarea unui plan de afaceri		

Data completării
24 septembrie 2021

Titular de curs,

Titular de seminar,

Data aprobării în Consiliul departamentului,
30 septembrie 2021

Director de departament,
(prestator)
Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

Director de departament,
(beneficiar)
Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

FIȘA DISCIPLINEI
Managementul relațiilor cu clienții
 anul universitar: 2021 - 2022

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea din Pitești
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Drept
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5	Ciclul de studii	Licență
1.6	Programul de studiu / calificarea	Administrarea Afacerilor / Economist

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei												Managementul relațiilor cu clienții		
2.2 Titularul activităților de curs												Lect. univ. dr. Emilia POPESCU		
2.3 Titularul activităților de seminar												Lect. univ. dr. Emilia POPESCU		
2.4	Anul de studii	III	2.5	Semestrul	2	2.6	Tipul de evaluare	E	2.7	Regimul disciplinei	O			

3. Timpul total estimat

3.1	Număr de ore pe săptămână	4	3.2	din care curs	2	3.3	S / L / P	2
3.4	Total ore din planul de învăț.	48	3.5	din care curs	24	3.6	S / L / P	24
Distribuția fondului de timp alocat studiului individual								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								24
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								20
Pregătire seminarii, teme, referate, portofolii, eseuri								24
Tutorat								5
Examinări								2
Alte activități (comunicarea bidirecțională cu titularul de disciplină)								2
3.7	Total ore studiu individual	77						
3.8	Total ore pe semestru	125						
3.9	Număr de credite	5						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	Elemente de Management, Marketing, Economia întreprinderii, Managementul relațiilor cu furnizorii
4.2	De competențe	Capacități de analiză, sinteză, gândire divergentă

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	- Dotare a sălii de curs cu videoproiector și cu tablă / flipchart și cretă / marker
5.2	De desfășurare a seminarului	- Dotarea corespunzătoare a sălii de seminar - Participarea studenților la seminarii - Susținerea testelor de verificare - Respectarea termenelor de predare a temelor de casă

6. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	C.1. Culegere, prelucrare și analiză de informații privind interacțiunea mediu extern-întreprindere/ organizație – 2 PC C.3. Administrarea activității unei subdiviziuni din structura întreprinderii/ organizației – 1 PC C.4. Asistență în managementul resurselor umane – 1 PC C.5. Utilizarea bazelor de date specifice administrării afacerilor – 1 PC
Competențe transversale	

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenților cu fundamentele teoretice și metodologice ale vânzării de bunuri și servicii și formarea deprinderilor practice necesare realizării vânzării producției în cele mai bune condiții, cu maximă rentabilitate.
7.2 Obiectivele specifice	<u>A. Obiective cognitive</u> 1. Definirea corectă a obiectului de studiu al <i>managementului relațiilor cu clienții</i> și corelarea cu celelalte discipline; 2. Cunoașterea particularităților diferitelor modalități de organizare, coordonare și conducere a activităților specifice de vânzare a produselor/serviciilor întreprinderii; 3. Cunoașterea, fundamentarea și interpretarea indicatorilor care definesc conținutul planului de vânzare; 4. Cunoașterea, înțelegerea și interpretarea diferitelor tipuri de stocuri utilizate în practica vânzării și a metodelor de dimensionare a acestora;

	5. Cunoașterea operațiunilor clasice care compun procesele de primire, depozitare și eliberare din gestiune a mărfurilor. B. Obiective procedurale 1. Identificarea oportunităților de aplicare a diferitelor modalități de organizare, coordonare și conducere a activităților specifice de vânzare a produselor/serviciilor întreprinderii; 2. Formarea abilităților necesare derulării unei riguroase și amănunțite cercetări asupra pieței consumului final; 3. Formarea abilităților necesare fundamentării și operaționalizării planului și programelor de vânzare la nivelul întreprinderii; 4. Însușirea de către studenți a abilităților necesare coordonării și operaționalizării centrelor de comercializare și service; 5. Dezvoltarea capacității studentului de a percepe rolul și importanța analizei eficienței proceselor specifice vânzărilor. C. Obiective atitudinale 1. Capacitatea de a lucra în echipă; 2. Respectarea normelor de deontologie ale profesiei de manager; 3. Cultivarea unor atitudini constructive în contexte organizaționale variate.
--	---

8. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Tema nr. 1: ORGANIZAREA ȘI CONDUCEREA ACTIVITĂȚII RELAȚII CU CLIEȚII 1.1. Importanța, locul și rolul Departamentului <i>Relații cu clienții</i> în structura sistemului funcțional al întreprinderii (1 oră) 1.2. Organizarea structurală și procesuală a Departamentului <i>Relații cu clienții</i> (1 oră) 1.3. Conducerea activităților Departamentului <i>Relații cu clienții</i> (1 oră) 1.4. Atribuții și responsabilități ale Departamentului Relații cu clienții; sistemul relațiilor funcționale (1 oră)	4		
2	Tema nr. 2: FACTORII MEDIULUI DE LUCRU ȘI COMPONENTELE PROCESUALE ALE DEPARTAMENTULUI RELAȚII CU CLIEȚII 2.1. Factorii mediului de lucru și influențe asupra sistemului <i>Relații cu clienții</i>; componentele procesuale (2 ore)	2		
3	Tema nr. 3: ACTIVITATEA MARKETING – VÂNZĂRI 3.1. Organizarea și conducerea activității <i>Marketing – vânzări</i> (1 oră) 3.2. Atribuții și responsabilități ale Compartimentului <i>Marketing – vânzări</i>; sistemul relațiilor funcționale (1 oră) 3.3. Procesul cercetării pieței consumului; programul <i>marketing – vânzări</i> (1 oră)	3	▪ prelegerea ▪ conversația euristică ▪ exemplificarea	<i>calculatorul (prezentarea în power –point)</i> - Prezentări în power-point
4	Tema nr. 4: FUNDAMENTAREA ȘI OPERAȚIONALIZAREA PLANULUI ȘI PROGRAMELOR DE VÂNZĂRI 4.1. Organizarea și conducerea activității <i>Plan – vânzări</i> (1 oră) 4.2. Fundamentarea planului și a programelor de vânzări pentru produse finite și piese schimb (1 oră) 4.3. Urmărirea realizării și derulării programelor de vânzări produse fabricate (1 oră)	3	▪ organizatorul grafic ▪ exercițiul ▪ dezbateră cu oponent imaginar	- Studii de caz - Scurte prezentări în power-point pentru stimularea exercițiului
5	Tema nr. 5: NEGOCIEREA ȘI ÎNCHEIEREA CONTRACTELOR ECONOMICE ÎN PROCESUL VÂNZĂRII 5.1. Organizarea și conducerea Compartimentului <i>Negociere – încheiere contracte</i>; atribuții și responsabilități (1 oră) 5.2. Particularități ale procesului <i>negocierii și încheierii contractelor economice în domeniul vânzării</i> (1 oră)	2		
6	Tema nr. 6: EVIDENȚA ȘI URMĂRIREA DERULĂRII CONTRACTELOR; ANALIZA EFECTELOR ȘI EFICIENȚEI PROCESULUI COMERCIAL ÎN RELAȚIILE CU CLIEȚII 6.1. Organizarea, conducerea și desfășurarea activității Compartimentului <i>Evidență, urmărire – derulare contracte, analiză efecte comerciale – eficiență</i> (1 oră) 6.2. Analiza efectelor și eficienței procesului comercial în relațiile cu clienții (1 oră)	2		
7	Tema nr. 7: FACTURAREA, OPERAREA, EVIDENȚA VÂNZĂRIILOR ȘI ÎNCASAREA CONTRAVALORII MĂRFURILOR 7.1. Organizarea, conducerea și funcționarea	3		

	Compartimentului <i>Facturare – operare evidență vânzări, încasare – urmărire recuperare creanțe</i> (3 ore)			
8	Tema nr. 8: PROCESUL DEPOZITĂRII MĂRFURILOR, PREGĂTIRII PENTRU VÂNZARE – LIVRARE, COLECTĂRII ȘI VALORIFICĂRII AMBALAJELOR ȘI RESURSELOR SECUNDARE 8.1. Organizarea și conducerea sistemului <i>depozitării mărfurilor, pregătirii pentru vânzare – livrare, colectării și valorificării ambalajelor și resurselor secundare</i>; atribuții și responsabilități (1 oră) 8.2. Particularități ale procesului <i>depozitării mărfurilor, pregătirii pentru vânzare – livrare, colectării și valorificării ambalajelor și resurselor secundare, distribuției fondului de marfă</i> (2 ore)	3		
9	Tema nr. 9: ACTIVITATEA TRANSPORT – ASIGURĂRI – EXPEDIȚII MĂRFURI 9.1. Organizarea și conducerea sistemului <i>Transport – asigurări – expediții mărfuri</i>; atribuții și responsabilități; sistemul relațiilor funcționale (1 oră) 9.2. Gestiunea curentă; optimizarea transporturilor de mărfuri (1 oră)	2		

Bibliografie

1. Bălan, C. – *Logistica*, Editura Uranus, București, 2006
2. Bășanu, Gh., Pricop, M. – *Managementul aprovizionării și desfacerii*, ediția a 3-a, Editura Economică, București, 2006
3. Blythe, J. – *Managementul vânzărilor și al clienților cheie*, Editura Codecs, București, 2005
4. Brutu M., *Tehnici de vânzare. Fundamente teoretice, teste grilă, aplicații și studii de caz - manual universitar pentru învățământul frecvență redusă*, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2016, ISBN: 978-606-560-510-7, 138 pagini
5. Brutu M., *Tehnici de vânzări*, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2010
6. Brutu, M. – *Managementul vânzărilor*, Editura Sitech, Craiova, 2009
7. Chira Robert, *Logistica mărfurilor*, Vol. I și Vol. II, Editura Pro Universitaria, 2016.
8. Drăghici, C., *Managementul relațiilor cu clienții*, Editura Sitech, Craiova, 2008
9. Drăghici, C., Mihai, D., *Managementul aprovizionării și vânzării – Curs destinat studenților IFR*, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2010
10. Drăghici, C., Mihai, D., Micu, C. – *Curs de managementul relațiilor cu clienții – destinat studenților IFR*, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2010
11. Duncan Todd – *Exceleța în vânzări*, Editura Amaltea, București, 2015
12. Gallo Carmine – *Experiența APPLE - Secretele construirii unei relații pe termen lung cu clienții*, Editura Amaltea, București, 2015
13. Kotler Philip, Pfoertsch Waldemar – *Business-to-business Brand Management*, Ed. Brandbuilders, București, 2016
14. Mihai Daniela, Brutu Mădălina, *Managementul aprovizionării și vânzării – Fundamente teoretice și teste grilă*, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2014
15. Patriche Iulian, *Canale de distribuție și logistică*, Editura Prouniversitaria, București, 2012
16. Udrescu M., Popescu-Cruceanu A., *Logistica și subsistemele logistice*, Editura Triatonic, București, 2011
17. Van Weele, A. J., *Purchasing & Supply Chain Management*, 5th edition, Cengage Learning EMEA, 2010
18. Waters, C. D. J., *Logistics: An Introduction To Supply Chain Management*, Palgrave Macmillan, 2012

8.2. Aplicații: Seminar		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei și a competențelor vizate; prezentarea generală a structurii proiectului ce trebuie elaborat și distribuirea temelor	2	▪ Dialogul ▪ Lucrul în grup ▪ Exercițiul ▪ Conversația euristică ▪ Dezbaterea cu oponent imaginar	În cadrul primei ședințe se stabilesc obligațiile de seminar ale studenților și se precizează criteriile ce vor fi utilizate în evaluarea rezultatelor învățării Resurse: • Prezentări power-point pentru descrierea studiilor de
2	Organizarea și conducerea procesului vânzării	2		
3	Cercetarea pieței	4		
4	Fundamentarea și operaționalizarea planului de vânzări	4		
5	Evaluare periodică	2		
6	Elaborarea și derularea programelor de vânzare – transport mărfuri	3		
7	Gestiunea stocurilor de produse finite	4		

8	Primirea, depozitarea și eliberarea din gestiune a mărfurilor	3	caz și stimularea exercițiilor • Studii de caz
---	---	---	---

Bibliografie

1. Bășanu, Gh., Pricop, M., Gluvacov A. – *Managementul aprovizionării și desfacerii – Culegere de aplicații practice, teste grilă, studii de caz*, Editura Economică, București, 2011
2. Blythe, J. – *Managementul vânzărilor și al clienților cheie*, Editura Codecs, București, 2005
3. Brutu M., *Tehnici de vânzare. Fundamente teoretice, teste grilă, aplicații și studii de caz - manual universitar pentru I.F.R.*, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2016, ISBN: 978-606-560-510-7, 138 pagini
4. Brutu M., *Tehnici de vânzări*, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2010
5. Brutu, M. – *Managementul vânzărilor*, Editura Sitech, Craiova, 2009
6. Chira Robert, *Logistica marfurilor*, Vol. I și Vol. II, Editura Pro Universitaria, București, 2016
7. Donaldson B. – *Managementul vânzărilor*, Editura Codecs, București
8. Drăghici, C., Mihai, D., *Managementul aprovizionării și vânzării – Curs destinat studenților IFR*, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2010
9. Drăghici, C., Mihai, D., Micu, C. – *Curs de managementul relațiilor cu clienții – destinat studenților IFR*, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2010
10. Ghiani, G., Laporte, G., Musmano, R. – *Introduction to Logistics Systems Planning and Control*, John Wiley & Sons, 2010
11. Heiman, S.E., Sanchez, D. – *The new strategic selling*, London: Kogan Page, 2012
12. Mihai Daniela, Brutu Mădălina, *Managementul aprovizionării și vânzării – Fundamente teoretice și teste grilă*, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2014
13. Patriche Iulian, *Canale de distribuție și logistică*, Editura Prouniversitaria, 2012
14. Udrescu M., Popescu-Crăceanu A., *Logistica și subsistemele logistice*, Editura Triatonic, București, 2011
15. Waters, C. D. J. – *Logistics: An Introduction To Supply Chain Management*, Palgrave Macmillan, 2013

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

- corectitudinea și acuratețea folosirii conceptelor și metodelor specifice managementului vânzării vor satisface așteptările reprezentanților angajatorilor din domeniul administrării afacerilor;
- competențele procedurale și atitudinale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările reprezentanților mediului de afaceri.

Notă: Universitatea din Pitești evaluează periodic gradul de satisfacție al reprezentanților angajatorilor față de competențele profesionale și transversale dobândite de către absolvenți.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	Evaluarea finală - probă scrisă (2 ore): calitatea și coerența tratării celor 2 subiecte abordabile în manieră explicativ – argumentativă (20%) + un subiect de analiză și interpretare (30%)	50 %
10.5 Seminar	• Prezență și activitate la seminar - evaluarea răspunsurilor la întrebările formulate de către cadrul didactic și a participării active a fiecărui student la rezolvarea studiilor de caz la seminar. • Test de verificare - rezolvarea unor aplicații asemănătoare celor de la seminarii. • Temă de casă - se va evalua gradul de încadrare în cerințele impuse.	• Expunerea liberă a studentului și chestionare orală sub formă de dialog. • Testare • Evaluarea lucrărilor individuale și chestionare orală	10% 20% 20%
10.6 Standard minim de performanță	- cunoașterea <i>organizării structurale și a principalelor componente procesuale ale activității vânzări</i> dintr-o firmă; - capacitatea de <i>fundamentare, elaborare și operaționalizare a planului de vânzări</i> ; - cunoașterea principalelor <i>metode utilizate în fundamentarea și gestiunea stocurilor</i> de produse finite		

Data completării
21 septembrie 2021

Titular de curs,
Lect. univ. dr. Emilia POPESCU

Titular de seminar,
Lect. univ. dr. Emilia POPESCU

Data aprobării în Consiliul departamentului,
30 septembrie 2021

Director de departament,
(prestator)
Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

Director de departament,
(beneficiar),
Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

FIȘA DISCIPLINEI
Managementul serviciilor, 2021-2022

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea din Pitești
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Drept
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5	Ciclul de studii	Licență
1.6	Programul de studiu / calificarea	Administrarea Afacerilor / Economist

2. Date despre disciplină

2. Date despre disciplina											
2.1	Denumirea disciplinei					Managementul serviciilor					
2.2	Titularul activităților de curs					Lect. univ. dr. Nicoleta DASCĂLU					
2.3	Titularul activităților de seminar / proiect					Lect. univ. dr. Nicoleta DASCĂLU					
2.4	Anul de studii	III	2.5	Semestrul	2	2.6	Tipul de evaluare	E	2.7	Regimul disciplinei	O

3. Timpul total estimat

3.1	Număr de ore pe săptămână	3	3.2	din care curs	2	3.3	S / L / P	1
3.4	Total ore din planul de învăț.	36	3.5	din care curs	24	3.6	S / L / P	12
Distribuția fondului de timp alocat studiului individual								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								20
Pregătire seminarii/proiecte, teme, referate, portofolii, eseuri								20
Tutoriat								1
Examinări								2
Alte activități (comunicarea bidirecțională cu titularul de disciplină)								1
3.7	Total ore studiu individual	64						
3.8	Total ore pe semestru	100						
3.9	Număr de credite	4						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	Cunoașterea unor elemente de management, disciplină studiată în anul II.
4.2	De competențe	• Capacitatea de analiză și sinteză • Capacitatea de înțelegere și utilizare a limbajului economic • Capacitatea de a utiliza inducția și deducția • Capacitatea de structurare și interpretare a informației • Capacitatea de gândire pragmatică și aplicativă

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	- Dotarea sălii de curs cu videoproiector - Dotarea sălii de curs cu tablă / flipchart și cretă / marker
5.2	De desfășurare a seminarului	- Dotarea corespunzătoare a sălii de seminar - Susținerea testului de verificare - Respectarea termenelor de predare a temei de casă

6. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	C.1. Culegere, prelucrare și analiză de informații privind interacțiunea mediu extern-întreprindere/ organizație – 1 PC C.2. Asistență pentru administrarea activității ansamblului întreprinderii/ organizației – 1 PC C.3. Administrarea activității unei subdiviziuni din structura întreprinderii/ organizației – 1 PC C.4. Asistență în managementul resurselor umane – 1 PC
Competențe transversale	

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Însușirea de către studenți a unui ansamblu organizat și coerent de cunoștințe prin care se explică, în mod sistematic, fenomenele și procesele ce se produc în conducerea firmelor de servicii
7.2 Obiectivele specifice	A. Obiective cognitive 1. Cunoașterea și înțelegerea diferitelor concepte de bază, a componentelor managementului serviciilor și a caracteristicilor fiecăreia 2. Operarea cu algoritmi și metodele fundamentale de calcul

	3. Explicarea și interpretarea problematicii de bază a managementului serviciilor din perspectivă sistemică 4. Definirea corectă a obiectului de studiu al managementului serviciilor și stabilirea relațiilor pe care acesta le are cu alte științe <u>B. Obiective procedurale</u> 1. Corelarea activităților specifice managementului serviciilor cu simulările și jocurile strategice 2. Identificarea unor situații concrete de aplicare a teoriilor și principiilor manageriale 3. Folosirea teoriilor pedagogice pentru elaborarea unui stil de învățare eficient 4. Utilizarea unor metode de autoevaluare a propriei activități de învățare <u>C. Obiective atitudinale</u> 1. Respectarea normelor de deontologie profesională (a codului deontologic al profesorului), fundamentate pe opțiuni valorice explicite, specifice specialistului în științele economice 2. Cooperarea în echipe de lucru pentru întocmirea temelor de casă; 3. Utilizarea unor metode specifice de elaborare a unui plan de dezvoltare personală și profesională
--	--

8. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Considerații privind teoria și practica serviciilor 1.1 Conceptualizarea serviciilor. Caracteristicile serviciilor 1.2 Tipologia serviciilor 1.3 Valoarea adăugată de servicii	2		
2	Eficiența economică și socială a serviciilor 2.1. Conținutul și particularitățile eficienței în sfera serviciilor 2.2. Criterii de evaluare, indicatori de exprimare și căi de creștere a eficienței 2.3. Relațiile între calitate și eficiență în activitățile de servicii	2		
3	Capacitatea firmelor de servicii 3.1 Planificarea capacității 3.2 Strategiile de stabilire a capacității 3.3 Metodologia de stabilire a capacității	2		
4	Amplasarea geografică a firmelor de servicii 4.1 Conceptul de locație. Factorii care influențează deciziile privind locația 4.2 Metode pentru evaluarea variantelor și luarea deciziilor privind locația	2		
5	Managementul serviciilor de aprovizionare cu mărfuri, materii prime și materiale 5.1. Determinarea structurii necesarului de aprovizionat 5.2. Recepția materiilor prime, materialelor și mărfurilor 5.3. Sisteme de gestiune a stocurilor	3	▪ prelegerea ▪ conversația euristică ▪ exemplificarea ▪ organizatorul grafic ▪ exercițiul ▪ dezbateră cu oponent imaginar	<i>calculatorul (prezentarea în power –point)</i> ▪ Prezentări în power-point ▪ Studii de caz ▪ Scurte prezentări în power-point pentru stimularea exercițiului
6	Managementul serviciilor de depozitare a mărfurilor, materiilor prime și materialelor 6.1 Organizarea spațiilor de depozitare 6.2. Amplasarea și identificarea produselor 6.3. Pregătirea comenzilor	3		
7	Managementul serviciilor de transporturi 7.1 Particularitățile activității de transport. Calitatea prestației de transport 7.2 Considerații generale privind întreprinderile prestatoare de servicii de transport auto 7.3 Abordarea sistematică a managementului unui sistem de transport auto	3		
8	Folosirea programării liniare în optimizarea planului de transport 8.1 Modelul general al unei probleme de transport 8.2 Utilizarea metodei colțului de Nord-Vest pentru determinarea soluției de bază 8.3 Utilizarea metodei distributive pentru îmbunătățirea soluției de bază	2		
9	Optimizarea deciziilor economice din sfera serviciilor prin modelarea fenomenelor de așteptare 9.1 Sistem de așteptare 9.2 Ipoteze folosite în modelele firelor de așteptare 9.3 Modele de fire de așteptare	3		

10	Elemente de organizare ergonomică a muncii în activitățile prestatoare de servicii 10.1 Ergonomia și organizarea ergonomică a muncii 10.2 Organizarea locului de muncă 10.3 Factorii de ambianță fizică 10.4 Oboseala în muncă 10.5 Protecția muncii	2		
Bibliografie 1. Andreica, M. ș.a. – Abordări moderne ale managementului previzional al organizațiilor economice , Editura ASE, București, 2016 2. Burduș, E., Popa, I. – Management. Teste. Probleme. Exerciții. Studii de caz. Grile de evaluare , Editura Pro Universitaria, București, 2013 3. Ceocea, C. – Teoria și practica deciziei manageriale , Editura Economică, București, 2014 4. Cojocariu, S. – Management în turism și servicii , Editura Universitară, 2010 5. Constantin, L., Budacia, G. – Managementul serviciilor , Editura Universitară, București, 2010 6. Cruceru, G. – Managementul serviciilor , Universitatea Spiru Haret, Facultatea de Management, Brașov, 2015 7. Ghenea, M. – Antreprenariat. Drumul de la idei către oportunități și succes în afaceri , SC Universul juridic SRL, 2011 8. Grădinaru, D., Grădinaru, P. – Managementul serviciilor. Manual universitar pentru IFR , Editura Universității din Pitești, 2010 9. Grădinaru, P. – Managementul serviciilor, Suport de curs în format IFR , 2016 10. Ionciă, M. – Economia serviciilor. Abordări teoretice și implicații practice , Editura Uranus, București, 2012 11. Ionescu, V.C. – Managementul producției și serviciilor , Editura Universitară, 2010 12. Lencioni, P. – Cinci tentații ale unui CEO. O poveste despre leadership , Editura Litera, București, 2015 13. Militaru, C., Drăguț, B., Zanfir, A. – Management prin calitate. Ediția a II-a , Editura Universitară, 2014 14. Militaru, Gh. – Managementul serviciilor , Editura C.H. Beck, București, 2010 15. Niță, V. – Managementul sistemelor de transport , Editura Tehnopress, București, 2010 16. Popescu, D. – Comportament organizațional. Ediția doua, revizuită și adăugită , Editura ASE, București, 2013 17. Rusu, E. – Decizii optime în management prin metode ale cercetării operaționale. Probleme și studii de caz , Editura Economică, București, 2011 18. Verboncu, I. – Știm să conducem? , Editura Economică, București, 2009 19. Zamfir, A. – Managementul serviciilor , Editura ASE, București, 2011				
8.2. Aplicații: Seminar / Laborator / Teme de casă		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei, a competențelor vizate, distribuirea proiectelor	1	Problematizare Dezbateri Lucrul în grup Conversația Abordarea euristică	Studiu de caz, prezentare temă de casă, test de verificare
2	Calculul valorii adăugate de servicii	1		
3	Eficiența economică și socială a serviciilor	1		
4	Utilizarea metodologiei de stabilire a capacității și a metodelor privind determinarea locației firmelor de servicii	1		
5	Determinarea structurii necesarului de aprovizionat	1		
6	Utilizarea algoritmului ungar în amplasarea și identificarea produselor	1		
7	Optimizarea planului de transport auto	1		
8	Modele de fire de așteptare	1		
9	Efficientizarea firmei de servicii 1. Prezentarea de ansamblu a firmei de servicii 2. Analiza aspectelor specifice managementului serviciilor 3. Analiza capacității firmei de servicii 4. Determinarea structurii necesarului de aprovizionat. 5. Organizarea spațiilor de depozitare 6. Analiza organizării ergonomice a locurilor de muncă 7. Identificarea modalităților de creștere a eficienței activității firmei 8. Concluzii și propuneri de îmbunătățire a activității firmei 9. Utilizarea modelelor de fire de așteptare în prestarea serviciilor de către firmă	4	Lucrul în grup Conversația Abordarea euristică	Informații despre firmă
Bibliografie 1. Andreica, M., Popescu, M.E., Micu, D. – Abordări modern ale managementului previzional al organizațiilor economice , Editura ASE, București, 2016 2. Băloiu, M., Frăsineanu, C., Frăsineanu, I. – Management inovațional , Editura ASE, București, 2008 3. Burduș, E., Verboncu, I., Popa, I., Dobrin, C. – Proiect economic. Model simplificat de elaborare a strategiei unei întreprinderi , Editura Pro Universitaria, 2016 4. Caraiani, Gh. – Logistica transporturilor , Editura Universitară, București, 2008 5. Ciocîrlan, D. – Management strategic , Editura Universitară, București, 2010 6. Ciocoiu, N.C. – Managementul riscului. O abordare integrată , Editura ASE, București, 2014				

7. Dobrin, C., Moldoveanu, G. – **Management operațional**, Editura Pro Universitaria, 2016
8. Dumitrescu, M., Peculea, A.D. – **Strategii și management: dimensiuni socio-umane contemporane**, Editura Economică, București, 2014
9. Istocescu, A. – **Civilizație, cultură, management. Condiționări, influențe, perspective. Ediția a doua, vol. 2**, Editura ASE, București, 2013
10. Nistoreanu, P. – **Managementul în turism servicii**, www.biblioteca-digitala.ase.ro
11. Paraschiv, V. Stegăroiu, I. – **Strategii manageriale**, Editura Pro Universitaria, 2014
12. Plumb, I., Zamfir, A., Ionescu, M., Ionescu, S. – **Reingineria serviciilor**, www.biblioteca.digitala.ase.ro.
13. Zamfir, A. – **Managementul serviciilor. Lucrare aplicativă**, Biblioteca digitală ASE

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

- Competențele procedurale și atitudinale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările angajatorilor ce reprezintă mediul de afaceri
- Întâlniri periodice cu angajatorii în scopul corelării conținutului disciplinei și metodelor de predare cu așteptările acestora

Notă: Universitate din Pitești evaluează periodic gradul de satisfacție al reprezentanților angajatorilor față de competențele profesionale și transversale dobândite de către absolvenți.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate	- Evaluare finală.	50 %
10.5 Seminar	• Prezență și activitate la seminar - evaluarea răspunsurilor la întrebările formulate de către cadrul didactic, a prezenței și a participării active a fiecărui student la rezolvarea studiilor de caz la seminar. • Test de verificare - rezolvarea unor aplicații asemănătoare celor de la seminarii. • Proiect - se vor rezolva aplicații propuse de cadrul didactic referitoare la eficientizarea firmei de servicii. Se va evalua gradul de încadrare în cerințele impuse.	• Expunerea liberă a studentului și chestionare orală sub formă de dialog. • Testare - Prezentarea orală a proiectului - Chestionare orală	20% 10% 20%
10.6 Standard minim de performanță	1. Comunicarea unor informații utilizând corect limbajul științific referitor la domeniul management în sectorul terțiar 2. Cunoașterea conceptelor de bază privind eficiența economică și socială a serviciilor 3. Capacitatea de a aplica programarea liniară în optimizarea planului de transport 4. După parcurgerea disciplinei, studentul trebuie să: - Calculeze structura necesarului de aprovizionat; - Cunoască elemente de organizare ergonomică a muncii în activitățile prestatoare de servicii; - Să utilizeze metodologia de stabilire a capacității firmelor de servicii.		

Data completării
19 septembrie 2021

Titular de curs,
Lect. univ. dr. Nicoleta Dascălu

Titular de seminar,
Lect. univ. dr. Nicoleta Dascălu

Data aprobării în Consiliul departamentului,
30 septembrie 2021

Director de departament,
(prestator)
Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

Director de departament,
(beneficiar),
Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

FIȘA DISCIPLINEI

Managementul resurselor umane, 2021 – 2022

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea din Pitești
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Drept
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5	Ciclul de studii	Licență
1.6	Programul de studiu / calificarea	Administrarea Afacerilor / Economist

2. Date despre disciplină

II. Date despre disciplina											
2.1	Denumirea disciplinei					Managementul resurselor umane					
2.2	Titularul activităților de curs					Conf. univ. dr. Secară Carmen Gabriela					
2.3	Titularul activităților de seminar					Conf. univ. dr. Secară Carmen Gabriela					
2.4	Anul de studii	III	2.5	Semestrul	2	2.6	Tipul de evaluare	E	2.7	Regimul disciplinei	O

3. Timpul total estimat

3.1	Număr de ore pe săptămână	4	3.2	din care curs	2	3.3	S / L / P	2
3.4	Total ore din planul de învăț.	48	3.5	din care curs	24	3.6	S / L / P	24
Distribuția fondului de timp alocat studiului individual								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								30
Pregătire seminarii, teme, referate, portofolii, eseuri								20
Tutorat								3
Examinări								2
Alte activități (comunicarea bidirecțională cu titularul de disciplină)								2
3.7	Total ore studiu individual	77						
3.8	Total ore pe semestru	125						
3.9	Număr de credite	5						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	Elemente de management general (studiate la facultate și uneori, la liceu) și elemente de comunicare și psihologie generală (studiate la liceu).
4.2	De competențe	Capacități de analiză, sinteză, comunicare interpersonală.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	- Dotare a sălii de curs cu videoproiector
5.2	De desfășurare a seminarului	- Dotarea corespunzătoare a sălii de seminar - Susținerea testului de verificare - Respectarea termenelor de predare a temei de casă

6. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	C.2. Asistență pentru administrarea activității ansamblului întreprinderii/ organizației – 1 PC C.3. Administrarea activității unei subdiviziuni din structura întreprinderii/ organizației – 1 PC C.4. Asistență în managementul resurselor umane – 3 PC
Competențe transversale	

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenților cu domeniul managementului <i>resurselor umane</i> , cu aspectele ce țin de gestiunea carierei resurselor umane, precum și de etapele pe care le parcurge o persoană într-o organizație ca angajat sau resursă umană a acesteia.
7.2 Obiectivele specifice	<u>A. Obiective cognitive</u> - cunoașterea noțiunilor specifice managementului resurselor umane; - explicarea și interpretarea unor idei, proiecte, procese, precum și a conținuturilor teoretice și practice ale acestei discipline; - conștientizarea beneficiilor pe care le asigură aplicarea managementului resurselor umane în orice domeniu de activitate; - abilitatea de a concepe strategii în domeniul resurselor umane; - cunoașterea metodelor folosite în managementul resurselor umane cu privire la recrutare, selecție, motivare, evaluarea salariilor; - înțelegerea principiilor generale care direcționează activitatea de management resurselor umane; - capacitatea de a coordona evoluția în carieră a membrilor echipei. <u>B. Obiective procedurale</u> - utilizarea adecvată a noțiunilor specifice managementului resurselor umane;

	- participarea la un interviu de recrutare-selecție simulat; - participarea la identificarea unor soluții în cazul apariției conflictului organizațional; - utilizarea metodelor specifice de stabilire a necesarului de personal din cadrul organizației; - utilizarea instrumentelor de stabilire a stilului managerial. <u>C. Obiective atitudinale</u> - manifestarea unor atitudini pozitive și responsabile față de domeniul managementului resurselor umane; - cultivarea unui mediu pragmatic pentru aplicarea managementului resurselor umane; - promovarea unui sistem performant de evaluare a personalului; - valorificarea optimă și creativă a potențialului resurselor umane angajate în cadrul organizației; - implicarea în dezvoltarea organizațională și în promovarea inovațiilor resurselor umane; - dezvoltarea unor comportamente relaționale privind constituirea echipelor de lucru, angajarea în relații de parteneriat cu alte persoane – instituții cu responsabilități similare – participarea la propria dezvoltare profesională.
--	--

8. Conținuturi

8.1. Curs			Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Conceptul și evoluția managementului resurselor umane.	2	▪ prelegerea ▪ conversația euristică ▪ dezbateră cu oponent imaginar	<i>calculatorul (prezentarea în power –point)</i> ▪ Prezentări în power-point ▪ Studii de caz	
2	Modelele managementului resurselor umane	3			
3	Strategii și politici în domeniul managementului resurselor umane	4			
4	Analiza și proiectarea posturilor	3			
5	Planificarea resurselor umane	3			
6	Recrutarea și selecția resurselor umane	3			
7	Remunerarea personalului	2			
8	Managementul carierei	2			
9	Evaluarea performanțelor profesionale	2			
Bibliografie:					
1. Cristian Virgil Marinaș, Irinel Marin, Elvira Nica, Ana Bogdan, Viorel Lefter (coord.), Alexandrina Deaconu (coord), Aurel Manolescu (coord) – <i>Managementul resurselor umane</i>, Ed. ProUniversitaria, București, 2013 2. Cole, G. A. – <i>Managementul personalului</i>, Editura CODECS, București, 2000 3. Dragomir, Gh., Vărzaru, M., Șchiopoiu – Burlea, A., - <i>Managementul resurselor umane</i>, Editura Universitaria, Craiova, 2010 4. Marin, I., - <i>Auditul resurselor umane</i>, Editura Economică, București, 2011 5. Secară, C., - <i>Managementul carierei în administrația publică din România</i>, Editura SITECH, Craiova, 2009 6. Secară Carmen - <i>Tendențe și practică în domeniul managementului resurselor umane</i>, Editura Sitech, Craiova, 2014 7. Secară Carmen - <i>Tendențe în managementul resurselor umane</i>, Editura Sitech, Craiova, 2013 8. Popescu, M., Popescu, E., Popescu, E.D., Secară, C. <i>Managementul resurselor umane – manual univewrsitar pentru IFR</i>, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2010 9. <i>Codul muncii</i>, actualizat 2020					
8.2. Aplicații: Seminar			Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei și a competențelor vizate; distribuirea temelor și a referatelor	2	- dialogul - dezbateră - lucru în echipă - simulare de interviu	Lucrul în echipă Prezentare temă de casă Studii de caz Test de verificare	
2	Definirea și particularitățile managementului resurselor umane ➢ Exemple de activități ale departamentului de Resurse Umane într-o organizație; ➢ Teste-grilă de verificare a cunoștințelor	2			
3	Activități specifice departamentului de Resurse Umane	2			
4	Tipuri de strategii în domeniul resurselor umane ➢ Politici de resurse umane ➢ Principalele cerințe ale politicilor din domeniul resurselor umane ➢ Elaborarea și implementarea politicilor din domeniul resurselor umane ➢ Teste-grilă	4			
5	Modele de proiectare a posturilor ➢ Abordări și metode ale definirii sau proiectării posturilor ➢ Proiectarea posturilor în cadrul S. C..... ➢ Teste-grilă	4			
6	Modele de planificare a resurselor umane ➢ Planificarea resurselor umane la S.C. Studiu de caz ➢ Teste - grilă de verificare a cunoștințelor	4			

7	Recrutarea și selecția resurselor umane ➤ Redactarea unui curriculum – vitae ➤ Redactarea scrisorii de intenție / motivare ➤ Prezentarea la interviul pentru angajare	4		
8	Evaluare activitate seminar	2		

Bibliografie:

1. Armstrong, M., - *Managementul resurselor umane (manual de practică)*, Editura Codecs, 2003
2. Cristian Virgil Marinaș, Irinel Marin, Elvira Nica, Ana Bogdan, Viorel Lefter (coord.), Alexandrina Deaconu (coord), Aurel Manolescu (coord) – *Managementul resurselor umane*, Ed. ProUniversitaria, București, 2013
3. Dragomir, Gh., Vărzaru, M., Șchiopoiu-Burlea, A. – *Managementul resurselor umane*, Editura Universitaria, Craiova, 2010
4. Marin, I. – *Auditul resurselor umane*, Editura Economică, București, 2011
5. Secară, Carmen – *Managementul carierei în administrația publică din România*, Editura SITECH, Craiova, 2009
6. Secară Carmen – *Tendențe și practică în domeniul managementului resurselor umane*, Editura Sitech, Craiova, 2014
7. Secară Carmen – *Tendențe în managementul resurselor umane*, Editura Sitech, Craiova, 2013
8. Popescu, M., Popescu, E., Popescu, E.D., Secară, C. *Managementul resurselor umane – manual univewrsitar pentru IFR*, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2010
9. *Codul muncii*, actualizat 2020

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

- Competențele procedurale și atitudinale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările angajatorilor din domeniul administrarea afacerilor
- Întâlniri periodice cu angajatorii în scopul corelării conținutului disciplinei și metodelor de predare cu așteptările acestora

Notă: Universitate din Pitești evaluează periodic gradul de satisfacție al reprezentanților angajatorilor față de competențele profesionale și transversale dobândite de către absolvenți.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	Evaluarea finală - probă orală : calitatea și coerența tratării celor 2 subiecte abordabile în manieră explicativ – argumentativă (25%) + un subiect de analiză și interpretare (25%)	50 %
10.5 Seminar	• Activitate seminar și prezență - evaluarea răspunsurilor la întrebările formulate de către cadrul didactic, a prezenței și a participării active a fiecărui student la rezolvarea studiilor de caz la seminar. • Test de verificare - rezolvarea unor aplicații asemănătoare celor de la seminarii. • Temă de casă - se va evalua gradul de încadrare în cerințele impuse.	• Expunerea liberă a studentului și chestionare orală sub formă de dialog. • Testare • Evaluarea lucrărilor individuale și chestionare orală	10% 20% 20%
10.6 Standard minim de performanță	Cunoașterea particularităților resurselor umane, a strategiilor din domeniul HR și a procesului de recrutare.		

Data completării
18 septembrie 2021

Titular de curs,
Conf. univ. dr. Secară Carmen

Titular de seminar,
Conf. univ. dr. Secară Carmen

Data aprobării în Consiliul departamentului,
30 septembrie 2021

Director de departament,
(prestator)
Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

Director de departament,
(beneficiar),
Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

FIȘA DISCIPLINEI
Tehnici promoționale
anul universitar: 2021 – 2022

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea din Pitești
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Drept
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5	Ciclul de studii	Licență
1.6	Programul de studiu / calificarea	Administrarea Afacerilor / Economist

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei												Tehnici promoționale			
2.2		Titularul activităților de curs					Lect. univ. dr. Olimpia OANCEA								
2.3		Titularul activităților de seminar / proiect					Lect. univ. dr. Olimpia OANCEA								
2.4		Anul de studii	III	2.5		Semestrul	2	2.6		Tipul de evaluare	C	2.7		Regimul disciplinei	O

3. Timpul total estimat

3.1	Număr de ore pe săptămână	4	3.2	din care curs	2	3.3	S / L / P	1 + 1
3.4	Total ore din planul de învăț.	48	3.5	din care curs	24	3.6	S / L / P	12 + 12
Distribuția fondului de timp alocat studiului individual								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								24
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								12
Pregătire seminarii/proiecte, teme, referate, portofolii, eseuri								12
Tutorat								1
Examinări								2
Alte activități (comunicarea bidirecțională cu titularul de disciplină)								1
3.7	Total ore studiu individual	52						
3.8	Total ore pe semestru	100						
3.9	Număr de credite	4						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	Elemente de marketing
4.2	De competențe	Capacități de analiză, sinteză, gândire divergentă

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	- Dotare a sălii de curs cu videoproiector, marker
5.2	De desfășurare a seminarului/proiectului	- Dotarea corespunzătoare a sălii de seminar - Participarea studenților la seminarii/ proiecte

6. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	C.1. Culegere, prelucrare și analiză de informații privind interacțiunea mediu extern-întreprindere/ organizație – 1 PC C.2. Asistență pentru administrarea activității ansamblului întreprinderii/ organizației – 1 PC C.3. Administrarea activității unei subdiviziuni din structura întreprinderii/ organizației – 2 PC
Competențe transversale	

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Însușirea de către studenți a principalelor metode și tehnici promoționale, elaborarea de programe de publicitate eficiente; elaborarea și operaționalizarea de programe de publicitate directă, promovare a vânzărilor, relații publice.
7.2 Obiectivele specifice	A. Obiective cognitive 1. Cunoașterea și înțelegerea diferitelor concepte din domeniul tehnicilor promoționale cu care operează agenții economici; 2. Cunoașterea particularităților relațiilor publice – ca tehnică de promovare a imaginii firmei. 3. Însușirea caracteristicilor specifice manifestărilor expoziționale. 4. Cunoașterea și înțelegerea modului de concepere și transmitere a mesajului publicitar. B. Obiective procedurale 1. Identificarea unor situații concrete de aplicare a teoriilor și principiilor specifice tehnicilor promoționale la nivelul organizațiilor; 2. Fundamentarea de planuri de comercializare, de oferte, de programe de promovare – publicitate, promovare directă, relații publice, marketing direct;

	3. Capacitatea de a transpune în practică cunoștințele dobândite în cadrul cursului prin aplicarea corectă a formulelor corespunzătoare calculării și interpretării indicatorilor de evaluare a eficienței unei tehnici promoționale aplicate. 4. Elaborarea unor studii cu privire la derularea unor campanii promoționale. <u>C. Obiective atitudinale</u> 1. Respectarea normelor de deontologie profesională, fundamentate pe opțiuni valorice explicite, specifice specialistului în marketing; 2. Capacitatea de a lucra în echipă; 3. Manifestarea unei atitudini pozitive și responsabile față de rolul economico-social al promovării.
--	---

8. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	ACTIVITATEA PROMOȚIONALĂ A ÎNTREPRINDERII MODERNE 1.1. Activitatea promoțională – conținut și importanță 1.2. Funcțiile și tipologia strategiilor promoționale 1.3. Metodologia elaborării strategiilor promoționale	6		
2	PUBLICITATEA 2.1. Definirea, caracteristicile și funcțiile publicității 2.2. Diversitatea tipologică a publicității 2.3. Canalele de transmitere a mesajelor publicitare 2.4. Conținutul și structura anunțului publicitar 2.5. Metodologia proiectării și implementării unei campanii publicitare	4		
3	PROMOVAREA VÂNZĂRILOR 3.1. Conținutul și caracteristicile esențiale ale tehnicilor de promovare a vânzărilor 3.2. Tipologia tehnicilor de promovare a vânzărilor 3.3. Particularități ale utilizării principalelor tehnici de promovare a vânzărilor	4		
4	RELAȚIILE PUBLICE 4.1. Definirea și importanța tehnicii promoționale relații publice 4.2. Obiectivele, instrumentele, componente și mijloace de acțiune la dispoziția relațiilor publice 4.3. Tehnici și metode specifice activităților de relații publice	2		
5	MARCA 5.1. Perspective de abordare a conceptului de marcă din punct de vedere comercial și juridic 5.2. Elementele care compun și personalizează o marcă – definire și condiții pentru alegerea lor 5.3. Cerințe și semnificații ale unei mărci competitive 5.4. Principalele funcții ale mărcii 5.5. Tipologia mărcilor 5.6. Procedura de înregistrare a mărcii	2		
6	MANIFESTĂRILE PROMOȚIONALE 6.1. Particularitățile, avantajele și tipologia manifestărilor expoziționale 6.2. Obiective specifice participării la manifestările expoziționale 6.3. Elaborarea programului participării la manifestările expoziționale 6.4. Utilizarea sponsorizării ca instrument promoțional 6.5. Principalele forme și domenii pretabile sponsorizării	2		
7	FORȚA DE VÂNZARE 7.1. Abordarea forței de vânzare ca tehnică promoțională 7.2. Organizarea și conducerea activității forței de vânzare 7.3. Managementul forței de vânzare	2		
8	MARKETINGUL DIRECT 8.1. Conținutul și importanța marketingului direct 8.2. Principalele instrumente specifice marketingului direct	2		

Bibliografie

1. Constantin, Cristinel, Tecău, Simona Alina, *Introducere în cercetarea de marketing*, Ed. Universitară, 2013.
2. Carnegie, Dale, Crom, J. Oliver, Crom, Michael, *Tehnici de a vinde*. Ediția a III-a, Editura Curtea Veche, București, 2014.
3. Drăghici, Constantin, Mihai, Daniela, Micu, Cristina, *Curs de tehnici promoționale*, Editura Universității din Pitești, 2010
4. Fisher-Buttinger, Claudia, Vallaster, Christine, *Noul branding: Cum să construiești capitalul unei mărci*, Editura Polirom, București, 2011.
5. Manole, Victor, Stoian, Mirela, Ion, Raluca Andreea, *Marketing*, Editura ASE, București, 2011.
6. Mihai, Daniela, *Curs de tehnici promoționale*, Editura Universității din Pitești, 2008.

7. Mihai, Daniela, Micu, Cristina, Antoniu, Eliza, <i>Tehnici promoționale – Fundamente teoretice și teste grilă</i> , Editura Universității din Pitești, 2016.					
8. Moise, Daniel, <i>Marketingul evenimentelor. Târgurile și expozițiile</i> , Ed. ASE, București, 2015.					
9. Nenciu, D.S., <i>Tehnici promoționale</i> , Editura Europolis, Constanța, 2010;					
10. Oancea, Olimpia, <i>Comunicarea integrată de marketing - abordări conceptuale și practice</i> , Editura ASE, București, 2015.					
11. Pavel, Camelia, <i>Tehnici promoționale</i> , Editura Pro Universitaria, 2014.					
12. Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, <i>Marketing Management</i> , Pearson-Practice Hall, 2009					
13. Preda, Sorin, <i>Introducere în creativitatea publicitară</i> , Editura Polirom, București, 2011.					
14. Pringle, Hamish, Field, Peter, <i>Strategii pentru brandingul de succes. Notorietatea și longevitatea unei mărci</i> , Editura Polirom, București, 2011.					
15. Stevenson Dudley W., McGraw Patrick, Eubanks Mark, Robinsion Michael, <i>Marketing direct</i> , Paperback, 2015.					
16. Zbucnea, Alexandra, Pînzaru, Florina, Galalae, Cristina, Mitan, Andreea, <i>Ghid esențial de promovare</i> , Editura Tritonic, 2015.					
8.2. Aplicații:Seminar			Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1.	Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei, a competențelor vizate, stabilirea studiilor de caz.	1	- dialogul - dezbatere - conversația euristică	Lucrul în echipă Calcul economice Studii de caz Test de verificare	
2.	Metode de dimensionare și structurare a bugetului de promovare	1			
3.	Analiza unor anunțuri publicitare din presa scrisă	1			
4.	Evaluarea impactului unui anunț publicitar	1			
5.	Realizarea fișei de promovare a vânzărilor pentru un produs	2			
6.	Indicatori de caracterizare a unui plan media	2			
7.	Alegerea planului media pe baza criteriului CPM	2			
8.	Eficiența forței de vânzare.	2			
Proiect					
9.	Analiza comparativă a demersurilor publicitare realizate pentru două mărci (A și B) din aceeași categorie. Prezentarea structurii proiectului.	2	- dialogul - dezbatere - conversația euristică	Lucrul în echipă Prezentare proiect	
10.	Caracterizare succintă a pieței produsului „X”; poziția mărcilor A și B pe această piață.	3			
11.	Analiza publicității pentru marca A	2			
12.	Analiza publicității pentru marca B	2			
13.	Asemănări și deosebiri privind comunicarea publicitară a mărcilor A și B	3			
Bibliografie					
1. Constantin, Cristinel, Tecău, Simona Alina, <i>Introducere în cercetarea de marketing</i> , Editura Universitară, 2013.					
2. Cucu, Ioan, <i>Tehnici promoționale</i> , Editura Universitas, Petroșani, 2014.					
3. Carnegie, Dale, Crom, J. Oliver, Crom, Michael, <i>Tehnici de a vinde</i> . Editia a III-a, Editura Curtea Veche, București, 2014.					
4. Drăghici, Constantin, Mihai, Daniela, Micu, Cristina, - <i>Curs de tehnici promoționale</i> ., Editura Universității din Pitești, 2010					
5. Fisher-Buttinger, Claudia, Vallaster, Christine, <i>Noul branding: Cum să construiești capitalul unei mărci</i> , Editura Polirom, București, 2011.					
6. Jesse Johnston, <i>Email Marketing: Blueprint, Rules and Template for Your Email Marketing Business</i> , Kindle Edition, 2016.					
7. Manole, Victor, Stoian, Mirela, Ion, Raluca Andreea, <i>Marketing</i> , Editura ASE, București, 2011.					
8. Mihai, Daniela, Micu, Cristina, Antoniu, Eliza, <i>Tehnici promoționale – Fundamente teoretice și teste grilă</i> , Editura Universității din Pitești, 2016.					
9. Oancea, Olimpia, <i>Comunicarea integrată de marketing - abordări conceptuale și practice</i> , Editura ASE, București, 2015.					
10. Pavel, Camelia, <i>Tehnici promoționale</i> , Editura Pro Universitaria, 2014.					
11. Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, <i>Marketing Management</i> , Pearson-Practice Hall, 2009					
12. Pringle, Hamish, Field, Peter, <i>Strategii pentru brandingul de succes. Notorietatea și longevitatea unei mărci</i> , Editura Polirom, București, 2011.					
13. Zbucnea, Alexandra; Pînzaru, Florina; Galalae, Cristina; Mitan, Andreea, <i>Ghid esențial de promovare</i> , Editura Tritonic, 2015.					

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

- corectitudinea și acuratețea folosirii conceptelor și teoriilor însușite la nivelul disciplinei vor satisface așteptările reprezentanților comunității academice din domeniul promovării.
- competențele procedurale și atitudinale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei vor satisface așteptările reprezentanților asociațiilor profesionale și angajatorilor din domeniul promovării.

Notă: Universitatea din Pitești evaluează periodic gradul de satisfacție al reprezentanților angajatorilor față de competențele profesionale și transversale dobândite de către absolvenți.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	Evaluare finală	30%
10.5 Seminar / Proiect	- corectitudinea utilizării conceptelor și metodelor; - coerența logică a rezultatelor; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	- Prezentarea liberă a proiectului; Chestionare orală sub formă de dialog.	40%
	- corectitudinea analizei; - coerența logică a rezultatelor; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	- Prezentarea liberă a studiului de caz; Chestionare orală sub formă de dialog.	20%
	- prezența și participarea activă la seminar, implicarea în rezolvarea studiilor de caz.	- Prezență și activitate la seminar	10%
10.6 Standard minim de performanță	Cunoașterea principalelor concepte specifice activității promoționale a unei firme. Cunoașterea principalelor tehnici de promovare.		

Data completării
19 septembrie 2021

Titular de curs,
Lect. univ. dr. Olimpia OANCEA

Titular de seminar/proiect,
Lect. univ. dr. Olimpia OANCEA

Data aprobării în Consiliul departamentului,
30 septembrie 2021

Director de departament,
(prestator)
Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

Director de departament,
(beneficiar),
Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

FIȘA DISCIPLINEI

Merchandising, 2021-2022

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea din Pitești
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5	Ciclul de studii	Licență
1.6	Programul de studiu / calificarea	Administrarea Afacerilor / Economist

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei					Merchandising						
2.2 Titularul activităților de curs					Conf. univ. dr. Flaviu Meghișan						
2.3 Titularul activităților de seminar					Conf. univ. dr. Flaviu Meghișan						
2.4	Anul de studii	III	2.5	Semestrul	2	2.6	Tipul de evaluare	C	2.7	Regimul disciplinei	O

3. Timpul total estimat

3.1	Număr de ore pe săptămână	2	3.2	din care curs	1	3.3	S / L / P	1
3.4	Total ore din planul de învăț.	24	3.5	din care curs	12	3.6	S / L / P	12
Distribuția fondului de timp alocat studiului individual								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								24
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii, eseuri								12
Tutorat								2
Examinări								2
Alte activități								1
3.7	Total ore studiu individual	51						
3.8	Total ore pe semestru	75						
3.9	Număr de credite	3						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	- Cunoașterea elementelor de Marketing, Management, Matematică aplicată în economie
4.2	De competențe	- Capacitate de analiză, gândire sintetică, gândire creativă

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	- Dotarea sălii de curs cu video-proiector
5.2	De desfășurare a laboratorului	- Dotarea corespunzătoare a sălii de seminar - Prezentarea proiectului

6. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	C.2. Asistență pentru administrarea activității ansamblului întreprinderii/ organizației – 1 PC C.3. Administrarea activității unei subdiviziuni din structura întreprinderii/ organizației – 2 PC
Competențe transversale	

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenților cu conceptele de bază specifice merchandisingului precum și aprofundarea cunoștințelor necesare operaționalizării principiilor de merchandising la nivelul locațiilor de vânzare-consum
7.2 Obiectivele specifice	<u>A. Obiective cognitive</u> Înțelegerea conceptului de merchandising Cunoașterea metodelor de mercantizare <u>B. Obiective procedurale</u> Odată cu însușirea noțiunilor din curs și aprofundarea acestora, studenții vor fi capabili: să explice conceptul de merchandising; să identifice legătura dintre merchandising și activitatea de marketing; să identifice tipurile de locații de vânzare-consum existente; să identifice etapele procesului de merchandising design

	C. Obiective atitudinale Respectarea normelor de deontologie ale profesiilor aferente domeniului marketing; Comunicare și colaborare în echipe de lucru pentru rezolvarea diferitelor sarcini de serviciu.
--	---

8. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Ce este merchandisingul?	1	Prelegere Studii de caz Dezbateri/ Jocuri de rol	<i>Prezentarea în power –point Suport de curs. Materiale elaborate cu studii de caz. Articole publicate la nivel internațional ca suport de analiză și dezbateri. Acces internet</i>
2	Bazele de date și conceperea unui punct de vânzare	1		
3	Merchandising designul	2		
4	Alocarea suprafeței și rafturilor pe categorii	2		
5	Construirea și analiza sortimentelor	2		
6	Procesul decizional al cumpărătorului	1		
7	Comunicarea la locul de vânzare	1		
8	Merchandisingul operațional	1		
9	Geom merchandisingul	1		

Bibliografie

1. Kotler, Armstrong - „Principiile marketingului”, Teora, București, 2004, Ediția a-III-a
2. Harry Beckwith - „Ce doresc clienții noștri”, Editura Polirom, Iași, 2007
3. Peter Fisk - „Geniu în marketing”, Editura Meteor Press, București, 2008
4. Dan Hill - „Emotionomics. Cum să câștigi inimile și mințile oamenilor”, Editura Publica, București, 2010
5. Flaviu Meghișan - „Economie comercială”, Editura Universitaria, Craiova, 2013
6. Flaviu Meghișan - „Consumatorul. De la teorie la practică”, Editura Universitaria Craiova, 2010
7. Flaviu Meghișan - „etică în afaceri”, Editura Sitech, Craiova, 2016
8. **Flaviu Meghișan - „Teoria și practica merchandisingului”, Editura Sitech, Craiova, 2018**
9. Dominique Mouton, Gaudérique Paris - „Practica merchandisingului. Spațiul de vânzări. Oferta de produse. Comunicarea la locul de vânzare”, Editura Polirom, Iași, 2009
10. Philip Kotler - „10 păcate capitale de marketing. Semne și soluții”, Editura Codecs, București, 2004
11. Philip Kotler - „Kotler despre marketing. Cum să creăm, cum să câștigăm și cum să dominăm piețele”, Editura Brandbuilders, București, 2003
12. Philip Kotler - „Marketing de la A la Z”, Editura Codecs, București, 2004
13. Philip Kotler, John A. Caslione - „Chaotics TM”, Editura Publica, București, 2009
14. Tor Nørretranders - „Iluzia utilizatorului. Despre limitele conștiinței”, Editura Publica, București, 2009
15. B. Joseph Pine II, James H. Gilmore - „Economia Experienței. Orice afacere e o scenă și tot ceea ce faci e un spectacol”, Editura Publica, București, 2010

8.2. Aplicații: Seminar		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Studiile cu privire la consumatori și auditul punctelor de vânzare	1	- dialogul - dezbateri - lucru în echipa	<i>Prezentarea în power –point Articole disponibile online Studii de caz Ghid proiect</i>
2	Analiza și conceperea punctului de vânzare	2		
3	Realizarea unui concept comercial	2		
4	Verificarea pertinentei unui domeniu	2		
5	Integrarea aspectului de marketing al sortimentelor	2		
6	Stabilirea facingului produselor	1		
7	Cum stabilim dosarul de merchandising pentru o firmă. Poziția de merchandising în firmă. Formarea profesională	2		

Bibliografie

1. Dan Ariely - „Irațional în mod previzibil: forțele ascunse care ne influențează deciziile”, Editura Publica, București, 2010
2. Harry Beckwith - „Ce doresc clienții noștri”, Editura Polirom, Iași, 2007
3. Septimiu Chelcea - „Psihosociologia publicității. Despre reclamele vizuale”, Editura Polirom, Iași, 2012
4. Robert B. Cialdini - „Psihologia persuasiunii. Totul despre influențare”, Editura Business Tech International, București, 2008
5. Yan Claeyssen, Anthony Deydier, Yves Riquet - „Marketingul direct multicanal. Prospectarea, fidelizarea și recâștigarea clientului”, Editura Polirom, Iași, 2009
6. Nicolas Guéguen - „Psihologia consumatorului. Factorii care ne influențează comportamentul de consum”, Editura Polirom, Iași, 2006
7. Peter Fisk - „Geniu în marketing”, Editura Meteor Press, București, 2008
8. Dan Hill - „Emotionomics. Cum să câștigi inimile și mințile oamenilor”, Editura Publica, București, 2010
9. Kotler, Armstrong - „Principiile marketingului”, Teora, București, 2004, Ediția a-III-a
10. Philip Kotler - „10 păcate capitale de marketing. Semne și soluții”, Editura Codecs, București, 2004
11. Philip Kotler - „Kotler despre marketing. Cum să creăm, cum să câștigăm și cum să dominăm piețele”, Editura Brandbuilders, București, 2003
12. Philip Kotler - „Marketing de la A la Z”, Editura Codecs, București, 2004
13. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan - „Marketing 3.0. De la produs la consumator și la spiritul uman”, Editura Publica București, 2010

14. Martin Lindstrom - „*Buyology*”, Editura Publica, București, 2011
15. Martin Lindstrom - „*Branduri senzoriale*”, Editura Publica, București, 2009
16. Flaviu Meghișan - „*Economie comercială*”, Editura Universitaria, Craiova, 2013
17. Flaviu Meghișan - „*Consumatorul. De la teorie la practică*”, Editura Universitaria Craiova, 2010
18. Flaviu Meghișan - „*Etică în afaceri*”, Editura Sitech, Craiova, 2016
- 19. Flaviu Meghișan - „*Teoria și practica merchandisingului*”, Editura Sitech, Craiova, 2018**
20. Dominique Mouton, Gaudérique Paris - „*Practica merchandisingului. Spațiul de vânzare. Oferta de produse. Comunicarea la locul de vânzare*”, Editura Polirom, Iași, 2009
21. Daniele Trevisani - „*Psihologia marketingului și a comunicării*”, Editura Irecson, București, 2007
22. George Whalin - „*Succesul în vânzarea cu amănuntul! Retail success. Cum să-ți mărești vânzările și profiturile și cum să-ți uimești clienții pe cea mai competitivă piață din toate timpurile*”, Editura Brandbuilders, București, 2006

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

- Competențele procedurale și atitudinale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările angajatorilor din domeniul marketingului.
- Întâlniri periodice cu angajatorii în scopul corelării conținutului disciplinei și metodelor de predare cu așteptările acestora

Notă: Universitate din Pitești evaluează periodic gradul de satisfacție al reprezentanților angajatorilor față de competențele profesionale și transversale dobândite de către absolvenți.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- Prezență activă - Corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor - Coerența logică - Gradul de asimilare a limbajului de specialitate	- Evaluare finală	30 %
10.5 Seminar	- Prezența și participarea activă la seminar, implicarea în rezolvarea studiilor de caz - Corectitudinea utilizării metodelor de mercantizare - Gradul de asimilare a limbajului de specialitate	- Expunerea liberă a studentului; - Chestionare orală sub formă de dialog. - Prezentarea liberă a proiectului; - Chestionare orală sub formă de dialog.	30% 40%
10.6 Standard minim de performanță	1. Comunicarea unor informații utilizând corect limbajul științific referitor la domeniu; 2. Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei “Merchandising”; 3. Proiectul conține testarea ipotezelor și interpretarea rezultatelor.		

Data completării
22 septembrie 2021

Titular de curs,
Conf. univ. dr. Flaviu MEGHIȘAN

Titular de seminar,
Conf. univ. dr. Flaviu MEGHIȘAN

Data aprobării în Consiliul departamentului,
30 septembrie 2021

Director de departament,
(prestator)
Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

Director de departament,
(beneficiar),
Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

FIȘA DISCIPLINEI

Cercetări de marketing, 2021-2022

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea din Pitești
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5	Ciclul de studii	Licență
1.6	Programul de studiu / calificarea	Administrarea Afacerilor/Economist

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei												Cercetări de marketing			
2.2 Titularul activităților de curs												Conf. univ. dr. Amalia DUȚU			
2.3 Titularul activităților de seminar												Lect. univ. dr. Olimpia OANCEA			
2.4 Anul de studii		III		2.5 Semestrul		II		2.6 Tipul de evaluare		C		2.7 Regimul disciplinei		A	

3. Timpul total estimat

3.1	Număr de ore pe săptămână	4	3.2	din care curs	2	3.3	S / L / P	2
3.4	Total ore din planul de învăț.	48	3.5	din care curs	24	3.6	S / L / P	24
Distribuția fondului de timp alocat studiului individual								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii, eseuri								14
Tutorat								2
Examinări								4
Alte activități								2
3.7	Total ore studiu individual	52						
3.8	Total ore pe semestru	100						
3.9	Număr de credite	4						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	Cunoașterea conceptelor fundamentale de marketing
4.2	De competențe	Capacitate de analiză, gândire sintetică, gândire creativă

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	- Dotarea sălii de curs cu video-proiector
5.2	De desfășurare a laboratorului	- Dotarea corespunzătoare a sălii de seminar - Prezentarea proiectului

6. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	C1. Culegere, prelucrare și analiză de informații privind interacțiunea mediu extern-întreprindere/ organizație – 2 PC C3. Administrarea activității unei subdiviziuni din structura întreprinderii/ organizației – 1 PC C5. Utilizarea bazelor de date specifice administrării afacerilor – 1 PC
Competențe transversale	

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Dobândirea cunoștințelor specifice cercetărilor de marketing
7.2 Obiectivele specifice	<u>A. Obiective cognitive</u> Înțelegerea identității conceptuale a cercetărilor de marketing și a domeniilor de aplicare; Dobândirea de cunoștințe privind conceptele de bază ale cercetărilor de marketing; Dobândirea de cunoștințe privind metodele, tehnicile și instrumentele utilizate în cercetările de marketing; Dobândirea de cunoștințe privind proiectarea și realizarea cercetărilor de marketing, selectarea și utilizarea metodelor de cercetare, selectarea și utilizarea instrumentelor de măsurare, întocmirea raportului final de cercetare; Dobândirea de cunoștințe privind metodele de segmentare a pieței; <u>B. Obiective procedurale</u> Aplicarea conceptelor și teoriilor specifice cercetărilor de marketing; Măsurarea și scalarea fenomenelor de marketing;

	Proiectarea și desfășurarea cercetărilor de marketing; Analiza informațiilor de marketing; Elaborarea rapoartelor finale de cercetare; <u>C. Obiective atitudinale</u> Respectarea normelor de deontologie ale profesiilor aferente domeniului marketing; Comunicare și colaborare în echipe de lucru pentru rezolvarea diferitelor sarcini de serviciu.
--	---

8. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Definirea și conținutul cercetărilor de marketing? Definirea cercetărilor de marketing. <i>Studii de piață vs. cercetări de marketing</i> . Conținutul cercetărilor de marketing. Procesul de desfășurare a cercetărilor de marketing.	2	Prelegere Studii de caz Dezbateri	<i>Prezentarea în power –point</i> <i>Suport de curs</i> <i>Materiale elaborate cu studii de caz</i> <i>Articole publicate la nivel internațional ca suport de analiză și dezbateri</i> <i>Acces internet</i>
2	Procesul cercetărilor de marketing - Etapele procesului de cercetare de marketing. Definirea problemei și transpunerea acesteia într-o temă de cercetare.	2		
3.	Tipologia metodelor de cercetare - Metode de cercetare secundară, metode de cercetare primară. Cercetare cantitativă și cercetare calitativă.	3		
4.	Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare – definirea informațiilor necesare, proceduri de măsurare și scalare. Scale de măsurare utilizate în cercetarea de marketing.	3		
5.	Evaluarea informațiilor disponibile. Alegerea tipului de studiu. Planul și bugetul pentru cercetarea de marketing. Etapele efectuării cercetărilor selective - elaborarea planului de cercetare.	2		
6.	Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare - definire scop, obiective, variabile și ipoteze.	2		
7.	Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare. Dezvoltarea instrumentelor de cercetare. Chestionarul – scop și procesul de întocmire, testare și validare.	3		
8.	Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare - eșantionarea și stabilirea mărimii eșantionului, metode de eșantionare.	2		
9.	Procesul de culegere și prelucrare a datelor. Interpretarea rezultatelor.	3		
10	Redactarea și prezentarea raportului final de cercetare.	2		
Bibliografie 1. DUȚU Amalia, Understanding Consumers' Behaviour Change in Uncertainty Conditions: A Psychological Perspective, in Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development, editori: Fabio Musso and Elena Druică, DOI: 10.4018/978-1-4666-6074-8, IGI Global, SUA, 2014 2. Pandelică Amalia, Pandelică Ionuț, Oancea Olimpia, <i>Market orientation: Identifying gaps between theory and practice, 27th Industrial Marketing and Purchasing Conference - The Impact of Globalisation on Networks and Relationship 2.Dynamics</i> , Strathclyde University, Glasgow, Scotland, 2011 3. Amalia Pandelică – <i>Marketing – teorie și practică. Curs pe suport electronic</i> , 2021. 4. Amalia Pandelică – <i>Implementarea orientării către piață. Ghid de proiect</i> , suport electronic, 2020. 5. Amalia Pandelică – <i>Proiectarea unei cercetări selective de piață. Ghid de proiect</i> , suport electronic, 2019				
8.2. Aplicații: Seminar		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Furnizarea informațiilor privind criteriile de evaluare / Furnizarea informațiilor privind bazele metodologice de realizare a proiectelor.	4	- dialogul - dezbateri - lucru în echipa - conversația euristică	<i>Prezentarea în power –point</i> <i>Articole disponibile online</i> <i>Studii de caz</i> <i>Ghid proiect</i>
2	Domenii de aplicare a cercetărilor de marketing, probleme decizionale si teme de cercetare: simulare: masurarea gradului de motivare a personalului companiei X - problemă decizională și temă de cercetare; simulare: masurarea intenției de achiziție a unei locuințe în rândul locuitorilor Mun. Pitești - problemă decizională și temă de cercetare.	4		
3	Metode de cercetare: joc de rol - Identificarea imaginii mărcilor Coca-Cola în rândul consumatorilor și adoptarea unor soluții de marketing ce au ca scop îmbunătățirea sau formarea imaginii mărcii – Aplicarea tehnicii asocierii de cuvinte; Experimentul de marketing: Măsurarea gradului în care imaginea de marcă influențează procesul de alegere a băuturilor răcoritoare – Coca-Cola vs. Pepsi. Tipul de proiectare – măsurare „înainte și după” fără grup de control.	6		

4	Segmentarea pieței: prezentare studiu de caz: Segmentarea pieței de tutun din România. Variabile de segmentare, procedură, dimensiune și profil.	4		
5	Integrarea informațiilor de piață în decizii. Cercetarea de marketing - instrument managerial. Studiu de caz: adoptarea deciziilor de marketing pe baza informațiilor de piață.	4		
6	Prezentare proiecte	2		
Bibliografie 1. DUȚU Amalia, Understanding Consumers' Behaviour Change in Uncertainty Conditions: A Psychological Perspective, in Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development, editori: Fabio Musso and Elena Druică, DOI: 10.4018/978-1-4666-6074-8, IGI Global, SUA, 2014 2. Pandelică Amalia, Pandelică Ionuț, Oancea Olimpia, <i>Market orientation: Identifying gaps between theory and practice, 27th Industrial Marketing and Purchasing Conference - The Impact of Globalisation on Networks and Relationship 2.Dynamics</i> , Strathclyde University, Glasgow, Scotland, 2011 3. Amalia Pandelică – <i>Marketing – teorie și practică. Curs pe suport electronic</i> , 2021. 4. Amalia Pandelică – <i>Implementarea orientării către piață. Ghid de proiect</i> , suport electronic, 2020. 5. Amalia Pandelică – <i>Proiectarea unei cercetări selective de piață. Ghid de proiect</i> , suport electronic, 2019				

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

- Competențele procedurale și atitudinale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările angajatorilor din domeniul marketingului și administrării afacerilor.
- Întâlniri periodice cu angajatorii în scopul corelării conținutului disciplinei și metodelor de predare cu așteptările acestora

Notă: Universitate din Pitești evaluează periodic gradul de satisfacție al reprezentanților angajatorilor față de competențele profesionale și transversale dobândite de către absolvenți.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	- Evaluare finală.	30 %
10.5 Seminar	-participarea activă la seminar, implicarea în rezolvarea studiilor de caz; - corectitudinea utilizării metodelor de cercetare; - corectitudinea analizei statistice și interpretarea rezultatelor; - coerența logică a rezultatelor; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	- Expunerea liberă a studentului; - Chestionare orală sub formă de dialog. -Prezentarea liberă a proiectului; - Chestionare orală sub formă de dialog.	10% 30%
	- corectitudinea analizei; - coerența logică a rezultatelor; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	- Prezentare liberă a studiului de caz; - Chestionare orală sub formă de dialog.	30%
10.6 Standard minim de performanță	1. Comunicarea unor informații utilizând corect limbajul științific referitor la domeniul marketing; 2. Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei "Cercetări de marketing"; 3. Proiectul conține tabele de frecvențe și graficele asociate; 4. Studiul de caz conține soluții argumentate.		

Data completării
17 septembrie 2021

Titular de curs,
Conf. univ. dr. Amalia DUȚU

Titular de seminar,
Lect. univ. dr. Olimpia OANCEA

Data aprobării în Consiliul departamentului,
30 septembrie 2021

Director de departament,
(prestator)
Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

Director de departament,
(beneficiar)
Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

FIȘA DISCIPLINEI

Comerț electronic, Anul universitar 2021 – 2022

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea din Pitești
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Drept
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5	Ciclul de studii	Licență
1.6	Programul de studiu / calificarea	Administrarea Afacerilor / Economist

2. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei					Comerț electronic					
2.2	Titularul activităților de curs										
2.3	Titularul activităților de seminar										
2.4	Anul de studii	III	2.5	Semestrul	2	2.6	Tipul de evaluare	C	2.7	Regimul disciplinei	A

3. Timpul total estimat

3.1	Număr de ore pe săptămână	4	3.2	din care curs	2	3.3	S / L / P	2
3.4	Total ore din planul de învăț.	48	3.5	din care curs	24	3.6	S / L / P	24
Distribuția fondului de timp alocat studiului individual								ore
Studii după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								14
Pregătire seminarii, teme, referate, portofolii, eseuri								14
Tutorat								2
Examinări								2
Alte activități (comunicarea bidirecțională cu titularul de disciplină)								-
3.7	Total ore studiu individual	52						
3.8	Total ore pe semestru	100						
3.9	Număr de credite	4						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	Cunoașterea elementelor de Economie și Marketing
4.2	De competențe	Capacități de analiză, sinteză, gândire divergentă

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	- Dotare a sălii de curs cu videoproiector
5.2	De desfășurare a seminarului	- Dotarea corespunzătoare a sălii de seminar - Participarea studenților la seminarii - Susținerea testelor de verificare - Respectarea termenelor de predare a temelor de casă

6. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	C1. Culegere, prelucrare și analiză de informații privind interacțiunea mediu extern-întreprindere/ organizație – 2 PC C3. Administrarea activității unei subdiviziuni din structura întreprinderii/ organizației – 1 PC C5. Utilizarea bazelor de date specifice administrării afacerilor – 1 PC
Competențe transversale	

7. Obiectivele disciplinei

7.1. Obiectivul general al disciplinei	Înțelegerea conceptului actual de „comerț electronic” precum și a tendințele referitoare la teoria și practica acestui domeniu. Identificarea problemelor actuale din sfera relațiilor economice.
--	---

7.2. Obiectivele specifice	A. <u>Obiective cognitive</u> - Familiarizarea cursanților cu terminologia, precum și cu fenomenele și procesele economice specifice comerțului electronic; - Cercetarea de către cursanți a particularităților regionale, în contextul regionalizării și globalizării economiei mondiale; - Dezvoltarea capacității de analiză și sinteză a fenomenelor și proceselor economice în ansamblu, analiza particularităților unei piețe, precum și a strategiilor practicabile. B. <u>Obiective procedurale</u> - Înțelegerea rolului comerțului electronic în cadrul economiei internaționale; - Familiarizarea cu mecanismul derulării unei tranzacții electronice; - Planificarea judicioasă, organizarea și controlul diferitelor operațiuni de comerț electronic; - Eficientizarea tranzacțiilor comerciale electronice. C. <u>Obiective atitudinale</u> 1. Respectarea normelor de deontologie profesională (a codului deontologic), fundamentate pe opțiuni valorice explicite, specifice specialistului în comerț electronic; 2. Cooperarea în echipe de lucru pentru eficientizarea activității de comerț electronic; 3. Evitarea anumitor erori în activitatea de comerț electronic; 4. Urmărirea corectă a etapelor derulării tranzacțiilor electronice.
----------------------------	--

8. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Particularități și evoluții ale comerțului electronic contemporan	2	1. prelegerea 2. exemplificarea 3. organizatorul grafic 4. exercițiul 5. dezbateră cu oponent imaginar	<i>calculatorul</i> <i>(prezentarea în power –point)</i>
2	Adaptarea comerțului la economia digitală. Cum să construiești afaceri profitabile printr-un marketing de clasă mondială	4		
3	Poziționarea comerțului ca factor determinant în economia digitală. Cum să ne adaptăm la noua eră a comerțului electronic	4		
4	Profituri și creștere prin înnoirea pieței	4		
5	Proiectarea activităților de comerț electronic	4		
6	Crearea platformelor competitive	4		
7	Controlul și evaluarea rezultatelor în comerțul electronic	2		
Bibliografie				
1. Philip Kotler, Dipak Jain, Suvit Maesincee - „Marketingul în era digitală. O nouă viziune despre profit, creștere și înnoire”, Editura Meteor Press, București, 2009				
2. Philip Kotler - „Kotler despre marketing. Cum să creăm, cum să câștigăm și cum să dominăm piețele”, Editura Brandbuilders, București, 2003				
3. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan - „Marketing 3.0. De la produs la consumator și la spiritul uman”, Editura Publica București, 2010				
4. Samuel Mercier - „L'éthique dans les entreprises”, Troisième Edition, Collection Repères, Éditions La Découverte, Paris, 2014				
5. B. Joseph Pine II, James H. Gilmore - „Economia Experienței. Orice afacere e o scenă și tot ceea ce faci e un spectacol”, Editura Publica, București, 2010				
6. James Canton - „Provocările viitorului. Principalele tendințe care vor reconfigura lumea în următorii 5, 10, 20 de ani”, Editura Polirom, Iași, 2010				
7. Paul R. Gamble, Alan Tapp, Anthony Marsella, Merlin Stone - „Revoluția în marketing. O abordare radicală pentru o afacere de succes”, Editura Polirom, Iași, 2008				
8. Michael E. Gordon - „Antreprenoriatul”, Colecția Capital, Editura Curtea Veche Publishing, București, 2012				
9. Dan Hill - „Emotionomics. Cum să câștigi inimile și mințile oamenilor”, Editura Publica, București, 2010				
10. Flaviu Meghișan - „Consumatorul. De la teorie la practică”, Editura Universitaria, Craiova, 2010				
8.2. Aplicații: Seminar		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1.	Impactul mediului asupra comerțului. Mediul cultural internațional, mediul politic internațional, mediul legislativ internațional vs. Mediul național	2	Dialogul; conversația euristică; dezbateră	În cadrul acestei ședințe se stabilesc obligațiile de seminar ale studenților și se precizează criteriile ce vor fi utilizate în evaluarea rezultatelor învățării
2.	Dezvoltarea conștiinței globale și demersul către un comerț de clasă mondială	2		
3.	Formularea unei strategii de înnoire a pieței	4		

4.	Comunicarea comercială integrată și publicitatea internațională	4	Referatul, fișa didactică
5.	Conceperea unei oferte atrăgătoare	4	
6.	Proiectarea arhitecturii afacerii	2	
7.	Crearea infrastructurii și a capacităților de afaceri	2	
8.	Proiectarea sistemelor operaționale	2	
9.	Evaluare finală	2	

Bibliografie:

1. Philip Kotler, Dipak Jain, Suvit Maesincee - „Marketingul în era digitală. O nouă viziune despre profit, creștere și înnoire”, Editura Meteor Press, București, 2009
2. Philip Kotler - „Kotler despre marketing. Cum să creăm, cum să câștigăm și cum să dominăm piețele”, Editura Brandbuilders, București, 2003
3. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan - „Marketing 3.0. De la produs la consumator și la spiritul uman”, Editura Publica București, 2010
4. George A. Akerlof, Robert J. Shiller - „Spirite animale. Despre felul în care psihologia umană influențează economia și ce înseamnă asta pentru capitalismul global”, Editura Publica, București, 2010
5. Dan Ariely - „Irațional în mod previzibil: forțele ascunse care ne influențează deciziile”, Editura Publica, București, 2010
6. James Canton - „Provocările viitorului. Principalele tendințe care vor reconfigura lumea în următorii 5, 10, 20 de ani”, Editura Polirom, Iași, 2010
7. Martin Lindstrom - „Buyology”, Editura Publica, București, 2011
8. Flaviu Meghișan - „Strategii concurențiale de marketing”, Editura Universitaria, Craiova, 2007

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

1. corectitudinea și acuratețea folosirii conceptelor și teoriilor specifice mediului de afaceri însușite la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările reprezentanților comunității epistemice/academice din domeniul științelor economice;
2. competențele procedurale și atitudinale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările reprezentanților asociațiilor profesionale și angajatorilor din domeniul economic.

Notă: În cadrul programelor de formare continuă a personalului didactic va fi evaluat periodic gradul de satisfacție al reprezentanților comunității academice și al angajatorilor față de competențele profesionale și transversale dobândite de către absolvenții programului de studiu

10. Evaluare:

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	Evaluarea finală	30 %
10.5 Seminar	• Activitate seminar - evaluarea răspunsurilor la întrebările formulate de către cadrul didactic și a participării active a fiecărui student la rezolvarea studiilor de caz la seminar, referatelor • Evaluare periodică • Temă de casă - se va evalua gradul de încadrare în cerințele impuse.	• Expunerea liberă a studentului și chestionare orală sub formă de dialog. • Evaluare periodică • Evaluarea temelor de casă	20% 20% 30%
10.6 Standard minim de performanță	- Cunoașterea principalelor concepte specifice comerțului electronic		

Data completării
24 septembrie 2021

Titular de curs,

Titular de seminar,

Data aprobării în Consiliul departamentului,
30 septembrie 2021

Director de departament,
(prestator)
Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

Director de departament,
(beneficiar)
Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

FIȘA DISCIPLINEI
Concurență și prețuri, anul universitar 2021-2022

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea din Pitești
1.2. Facultatea	Științe Economice și Drept
1.3. Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4. Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Administrarea Afacerilor/ Economist

2. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei					Concurență și prețuri					
2.2	Titularul activităților de curs										
2.3	Titularul activităților de seminar										
2.4	Anul de studii	III	2.5	Semestrul	II	2.6	Tipul de evaluare	C	2.7	Regimul disciplinei	A

3. Timpul total estimat

3.1	Număr de ore pe săptămână	4	3.2	din care curs	2	3.3	S / L / P	2
3.4	Total ore din planul de învăț.	48	3.5	din care curs	24	3.6	S / L / P	24
Distribuția fondului de timp alocat studiului individual								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								14
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii, eseuri								14
Tutorat								1
Examinări								2
Alte activități								1
3.7	Total ore studiu individual	52						
3.8	Total ore pe semestru	100						
3.9	Număr de credite	4						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	-
4.2	De competențe	Capacități de analiză, sinteză, gândire divergentă

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	dotarea sălii de curs cu videoproiector, tablă /flipchart și cretă colorată /marker
5.2	De desfășurare a laboratorului	dotarea sălii de seminar cu tablă /flipchart și cretă /marker, fiecare student folosește un minicalculator pentru rezolvarea aplicațiilor

6. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	C1. Culegere, prelucrare și analiză de informații privind interacțiunea mediu extern-întreprindere/ organizație – 2 PC C3. Administrarea activității unei subdiviziuni din structura întreprinderii/ organizației – 1 PC C5. Utilizarea bazelor de date specifice administrării afacerilor – 1 PC
Competențe transversale	

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Identificarea situațiilor concrete de formare și fundamentare a prețurilor de ofertă și capacitatea de a identifica cazurile specifice de încălcare a liberei concurențe;
7.2 Obiectivele specifice	<u>A. Obiective cognitive</u> - Cunoașterea și înțelegerea conceptelor metodologice privind formarea prețurilor; - Formarea unor abilități și a unor conexiuni între problematica prețurilor și practicilor în cadrul mediului concurențial; - Dezvoltarea capacității studentului de a percepe rolul și importanța politicii concurenței; - Prezentarea și însușirea de către studenți a mecanismului formării și fundamentării prețurilor; - Analiza studiilor de caz propuse provenind de la elemente eminamente practice; - Dezvoltarea unui raționament profesional adecvat și corectă sa fundamentare. <u>B. Obiective procedurale</u> - Identificarea unor situații concrete de aplicare a legilor privind formarea prețurilor în economia concurențială contemporană; - Înțelegerea conținutului prețului;

	3. Înțelegerea concurenței; 4. Interpretarea pertinentă a formării prețurilor pe diferite tipuri de piață și sectoare; 5. Identificarea situațiilor concrete de formare și fundamentare a prețurilor de ofertă; 6. Capacitatea de a identifica cazurile specifice de încălcare a liberei concurențe. C. Obiective atitudinale 1. Respectarea normelor de deontologie profesională, fundamentate pe opțiuni valorice explicite, specifice specialistului în științe economice; 2. Cooperarea în echipe de lucru pentru rezolvarea diferitelor sarcini de lucru; 3. Capacitatea de a formula și susține opinii personale.
--	---

8. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	1. Protecția concurenței economice 1.1. Înțelegerile între operatorii economici 1.2. Abuzul de poziție dominantă 1.3. Piața relevantă – obiect al investigațiilor privind comportamentele pro și anticoncurențiale 1.4. Reglementarea protecției concurenței în România	4	- prelegerea - dezbateră - explicația	Tabla
2	2. Fundamentarea și actualizarea prețurilor de ofertă 2.1. Costul de producție–element de fundamentare a prețului de ofertă 2.2. Analiza costului de producție în vederea fundamentării prețului 2.3. Influența impozitelor asupra nivelului prețurilor	4		
3	3. Sistemul prețurilor în România. Categori și forme de prețuri 3.1. Liberalizarea prețurilor – proces specific economiei de piață 3.2. Categori de prețuri 3.3. Prețurile cu ridicata ale producătorilor sau importatorilor 3.4. Formarea prețurilor de comercializare	4		
4	4. Ajutorul de stat 4.1. Considerații generale 4.2. Formele ajutorului de stat 4.3. Noutăți legislative și evoluții	4		
5	5. Fundamentarea și corelarea prețurilor produselor noi 5.1. Relația dintre noutatea produselor și prețul acestora 5.2. Strategii de fundamentare a prețului produselor noi 5.3. Conținutul și necesitatea corelării prețurilor 5.4. Folosirea produsului etalon în operațiunile de corelare a prețurilor 5.5. Metode de stabilire a prețurilor prin corelare	4		
6	6. Strategii de prețuri 6.1. Conținutul și elementele caracteristice unei strategii de prețuri 6.2. Tipologia strategiilor de prețuri 6.3. Modificarea prețurilor și reacțiile propagate	4		
Bibliografie 1. Băndoi, A.; Ispas, R. - <i>Prețuri și concurență. Curs</i> , Editura Universitaria, Craiova, 2013; 2. Băldan, C. – <i>Prețuri și concurență. Fundamente teoretice, teste grilă, aplicații. Manual pentru ÎFR</i> , Editura Universității din Pitești, 2014; 3. Băldan, C.; Ungureanu, E. – <i>Prețuri și concurență. Aspecte teoretice, teste grilă, aplicații</i> , Editura Sitech, Craiova, 2010; 4. Băldan, C.; Ungureanu, E. – <i>Concurență și prețuri</i> , Editura Sitech, Craiova, 2009; 5. Băldan, C.; Ungureanu, E. - <i>Prețuri și concurență. Manual universitar pentru învățământul frecvență redusă</i> , Editura Universității din Pitești, 2009; 6. Dumitrașcu, V. – <i>Prețuri și concurență. Perspective interdisciplinare. Implicații manageriale</i> , Editura ProUniversitaria, București, 2012; 7. Gibescu, O. M. – <i>Prețul și concurența</i> , Editura Universitară, București, 2013; 8. Ungureanu, E.; Băldan, C.- <i>Prețul în economia contemporană. Aspecte teoretice, teste grilă, aplicații</i> , Editura Universității din Pitești, 2006;				
8.2. Aplicații: Seminar / Laborator / Teme de casă		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei, a competențelor vizate, distribuirea temelor	2	- exerciții de reflecție - prezentări referate - lucrul în grup - explicația	-
2	Studiu de caz privind protecția concurenței economice	2		
3	Stabilirea prețurilor pe baza costurilor	2		
4	Fundamentarea și actualizarea prețurilor de ofertă. Studiu de caz	4		
5	Sistemul prețurilor în România. Categori și forme de prețuri	4		
6	Ajutorul de stat. Studiu de caz	2		
7	Fundamentarea și corelarea prețurilor produselor noi. Studiu de caz	4		
8	Strategii de preturi	4		

Bibliografie

1. Bândoi, A.; Ispas, R. - *Prețuri și concurență. Curs*, Editura Universitaria, Craiova, 2013;
2. Bâldan, C. - *Prețuri și concurență. Fundamente teoretice, teste grilă, aplicații. Manual pentru ÎFR*, Editura Universității din Pitești, 2014;
3. Bâldan, C.; Ungureanu, E.. - *Prețuri și concurență. Aspecte teoretice, teste grilă, aplicații*, Editura Sitech, Craiova, 2010;
4. Bâldan, C.; Ungureanu, E.. - *Concurență și prețuri*, Editura Sitech, Craiova, 2009;
5. Bâldan, C.; Ungureanu, E. - *Prețuri și concurență. Manual universitar pentru Învățământul frecvență redusă*, Editura Universității din Pitești, 2009;
6. Dumitrașcu, V. - *Prețuri și concurență. Perspective interdisciplinare. Implicații manageriale*, Editura ProUniversitaria, București, 2012;
7. Gibescu, O. M. - *Prețul și concurența*, Editura Universitară, București, 2013;
8. Ungureanu, E.; Bâldan, C. - *Prețul în economia contemporană. Aspecte teoretice, teste grilă, aplicații*, Editura Universității din Pitești, 2006;

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

- corectitudinea și acuratețea folosirii conceptelor, teoriilor și principiilor Prețurilor și concurenței însușite la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările reprezentanților comunității epistemice/academice din domeniul științelor economice;
- competențele procedurale și atitudinale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările reprezentanților asociațiilor profesionale și angajatorilor din domeniul economic.

9. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Evaluare finală	Test grilă, întrebări teoretice și două probleme	30%
10.5 Seminar / Laborator / Tema de casă	Activitate seminar	Rezolvarea aplicațiilor propuse	20%
	Verificare periodică	Test grilă, întrebări teoretice și două probleme	30%
	Temă de casă Referat	Rezolvarea unei probleme din cap.4 Prezentarea unei Decizii emise de Consiliul Concurenței din România	10% 10%
10.6 Standard minim de performanță	0,5 puncte acumulate la evaluarea finală și 4,5 puncte acumulate la seminar		

Data completării
24 septembrie 2021

Titular de curs,

Titular de seminar,

Data aprobării în Consiliul departamentului,
30 septembrie 2021

Director de departament,
(prestator)
Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

Director de departament,
(beneficiar)
Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

FIȘA DISCIPLINEI
Etică și integritate academică, 2021-2022

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea din Pitești
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Drept
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5	Ciclul de studii	Licență
1.6	Programul de studiu / calificarea	Administrarea Afacerilor/ Economist

2. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei					Etică și integritate academică					
2.2	Titularul activităților de curs										
2.3	Titularul activităților de seminar										
2.4	Anul de studii	III	2.5	Semestrul	2	2.6	Tipul de evaluare	C	2.7	Regimul disciplinei	A

3. Timpul total estimat

3.1	Număr de ore pe săptămână	1	3.2	din care curs	1	3.3	S / L / P	-
3.4	Total ore din planul de învăț.	12	3.5	din care curs	12	3.6	S / L / P	-
Distribuția fondului de timp alocat studiului individual								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								12
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								12
Pregătire seminarii, teme, referate, portofolii, eseuri								10
Tutorat								2
Examinări								2
Alte activități (exemplu: comunicarea bidirecțională cu titularul de disciplină)								-
3.7	Total ore studiu individual	38						
3.8	Total ore pe semestru	50						
3.9	Număr de credite	2						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	-
4.2	De competențe	Capacități de analiză, sinteză, gândire divergentă

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	- Dotarea sălii de curs cu video-proiector - Prezentarea proiectului
5.2	De desfășurare a seminarului	-

6. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	
Competențe transversale	- CT1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă – 1 PC; - CT 2 Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă pluridispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei – 1 PC.

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Înțelegerea importanței cursului în mediul universitar și însușirea caracteristicilor specifice eticii și integrității academice în perspectiva dezvoltării unei cariere profesionale
7.2 Obiectivele specifice	A. Obiective cognitive ▪ Explicarea, interpretarea și utilizarea adecvată a diferitelor concepte privind etica și integritatea academică ▪ Cunoașterea de către studenți a problematicei eticii și integrității academice în cercetarea științifică și diseminarea rezultatelor activității lor profesionale B. Obiective procedurale ▪ Formarea deprinderilor de utilizare a metodelor și tehnicilor de evaluare a fenomenului integrității în mediul universitar ▪ Familiarizarea studenților cu metodologia și instrumentarul de lucru al sistemelor și mijloacelor de asigurare a eticii și integrității academice C. Obiective atitudinale ▪ Capacitatea de a lucra în echipă în demersurile de cercetare științifică, în condiții de etică și integritate academică

	▪ Cultivarea unor atitudini constructive în contextul eticii și integrității academice ▪ Încurajarea unui comportament moral la nivel de parteneriate
--	--

8. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Elemente introductive. Necesitate și realitate. Preocupări la nivel național și internațional.	1	▪ prelegerea ▪ exemplificarea ▪ expunerea cu material suport	<i>calculatorul</i> <i>(prezentări în power –point)</i>
2	Definirea noțiunilor și a conceptelor: morala, etica, integritatea și deontologia academică, corupția.	1		
3	Fundamente și standarde de integritate în activitatea didactică și de cercetare în învățământul superior.	2		
4	Munca în echipă: aspecte deontologice, rezultate, diseminare, relativitate/ambiguitate.	1		
5	Redactarea unei lucrări științifice.	2		
6	Plagiatul și autoplagiatul: definire, forme.	2		
7	Soft-uri dedicate de verificare a lucrărilor științifice: limitări, avantaje.	1		
8	Evaluare periodică	2		

Bibliografie

- Boyd, W.E., Healey, R.L., Hardwick, S.W., Haigh, M., Klein, P., Doran, B., Trafford, J., Bradbeer, J. 2008. None of Us Sets Out To Hurt People: The Ethical Geographer and Geography Curricula in Higher Education, *Journal of Geography in Higher Education*, Vol. 32, No. 1, 37-50. DOI: [10.1080/03098260701731462](https://doi.org/10.1080/03098260701731462)
- Cargill, M., O'Connor, P. 2013. Writing Scientific Research Articles: Strategy and Steps, John Wiley & Sons, 240 pp.
- Chelcea, S. 2003. Metodologia elaborării unei lucrări științifice, Edit. Comunicare, București, 287 pp.
- Jordan, S.R. 2013. Conceptual Clarification and the Task of Improving Research on Academic Ethics, *J Acad Ethics*, 11:243-256. DOI [10.1007/s10805-013-9190-y](https://doi.org/10.1007/s10805-013-9190-y)
- Marsh, B. 2012. Plagiarism: Alchemy and Remedy in Higher Education, SUNY Press, 188 pp.
- Papadima, L. (coord.) 2017. Deontologie academică, Curriculum-cadru, Universitatea din București, 82 pp.
- Șarpe, D., Popescu, D., Neagu, A., Ciucur, V. 2011. Standarde de integritate în învățământul universitar, Unitatea Executivă pentru Finanțarea Învățământului Superior, a Cercetării, Dezvoltării și Inovării.
- Șercan, E. 2017. Deontologie academică. Ghid practic, Editura Universității din București, 61 pp.
- Wendy Sutherland-Smith, W. 2008. Plagiarism, the Internet, and Student Learning: Improving Academic Integrity, Routledge, 240 pp.
- Whidby, M.A. 2012. Citation handling: processing citation texts in scientific documents, Thesis, ProQuest LLC, 64 pp.
- Legea educației naționale nr. 1/2011. http://www.dreptonline.ro/legislatie/legea_educatiei_nationale_lege_1_2011.php
- Legea nr. 206/2004 privind buna conduită în cercetarea științifică, dezvoltarea tehnologică și inovare. <https://lege5.ro/Gratuit/gu3donrv/legea-nr-206-2004-privind-buna-conduita-in-cercetarea-stiintifica-dezvoltarea-tehnologica-si-inovare>
- Legea nr. 398/2006 pentru modificarea și completarea Legii nr. 206/2004 privind buna conduită în cercetarea științifică, dezvoltarea tehnologică și inovare. <https://lege5.ro/Gratuit/geydamjrgg/legea-nr-398-2006-pentru-modificarea-si-completarea-legii-nr-206-2004-privind-buna-conduita-in-cercetarea-stiintifica-dezvoltarea-tehnologica-si-inovare>
- Legea nr. 319/2003 privind Statutul personalului de cercetare-dezvoltare. http://www.cdep.ro/pls/legis/legis_pck.http_act_text?id=49472
- Ordinul nr. 211/2017 privind aprobarea Regulamentului de organizare și funcționare a Consiliului Național de Etică a Cercetării Științifice, Dezvoltării Tehnologice și Inovării, precum și a componenței nominale a acestuia. <https://lege5.ro/Gratuit/ge2tqmrthe3a/ordinul-nr-211-2017-privind-aprobarea-regulamentului-de-organizare-si-functionare-al-consiliului-national-de-etica-a-cercetarii-stiintifice-dezvoltarii-tehnologice-si-inovarii-precum-si-a-componentei->
- Ordinul nr. 6085/2016 privind constituirea Consiliului de etică și management universitar și aprobarea Regulamentului de organizare și funcționare a Consiliului de etică și management universitar. <https://lege5.ro/Gratuit/geztqzsguya/ordinul-nr-6085-2016-privind-constituirea-consiliului-de-etica-si-management-universitar-si-aprobarea-regulamentului-de-organizare-si-functionare-a-consiliului-de-etica-si-management-universitar>

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

- Competențele procedurale și atitudinale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările angajatorilor din domeniul economic
- Întâlniri periodice cu angajatorii în scopul corelării conținutului disciplinei și metodelor de predare cu așteptările acestora

Notă: Universitate din Pitești evaluează periodic gradul de satisfacție al reprezentanților angajatorilor față de competențele profesionale și transversale dobândite de către absolvenți.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	- Evaluare scrisă în timpul semestrului; - Evaluare finală.	20 % 30%
10.5 Seminar	-participarea activă la seminar, rezolvarea studiilor de caz; - gradul de încadrare în cerințele impuse în ceea ce privește realizarea temei de casă.	- Expunerea liberă a studentului; - Chestionare orală sub formă de dialog. -Prezentarea orală a temei de casă; -Chestionare orală.	20% 30%
10.6 Standard minim de performanță	1. Înțelegerea sistemului de referințe cu care operează disciplina 2. Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei 3. Dezvoltarea limbajului specific domeniului eticii academice		

Data completării
24 septembrie 2021

Titular de curs,

Data aprobării în Consiliul departamentului,

30 septembrie 2021

Director de departament,
(prestator)
Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

Director de departament,
(beneficiar)
Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

FIȘA DISCIPLINEI
Etică în afaceri, anul universitar: 2021 – 2022

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea din Pitești
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Drept
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5	Ciclul de studii	Licență
1.6	Programul de studiu / calificarea	Administrarea Afacerilor/ Economist

2. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei					Etică în afaceri					
2.2	Titularul activităților de curs					Conf. univ. dr. Flaviu MEGHIȘAN					
2.3	Titularul activităților de seminar					-					
2.4	Anul de studii	III	2.5	Semestrul	2	2.6	Tipul de evaluare	C	2.7	Regimul disciplinei	A

3. Timpul total estimat

3.1	Număr de ore pe săptămână	1	3.2	din care curs	1	3.3	S / L / P	-
3.4	Total ore din planul de învăț.	12	3.5	din care curs	12	3.6	S / L / P	-
Distribuția fondului de timp alocat studiului individual								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								12
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								12
Pregătire seminarii, teme, referate, portofolii, eseuri								10
Tutorat								2
Examinări								2
Alte activități (exemplu: comunicarea bidirecțională cu titularul de disciplină)								-
3.7	Total ore studiu individual	38						
3.8	Total ore pe semestru	50						
3.9	Număr de credite	2						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	Elemente de management, economie
4.2	De competențe	Capacitate de analiză, gândire sintetică, gândire creativă

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	- Dotarea sălii de curs cu video-proiector - Prezentarea proiectului
5.2	De desfășurare a seminarului	-

6. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	
Competențe transversale	- CT1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă – 1 PC; - CT 2 Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă pluridispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei – 1 PC.

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Înșușirea de către studenți a principalelor fundamente teoretice ale eticii în afaceri
7.2 Obiectivele specifice	A. Obiective cognitive 1. Cunoașterea și înțelegerea diferitelor concepte ale eticii de bază, a principalelor teorii și orientări etice, a naturii, a funcțiilor și a formelor eticii, a componentelor eticii și a caracteristicilor fiecăreia; 2. Operarea cu conceptele fundamentale ale eticii aplicate; 3. Explicarea și interpretarea diferitelor concepte și teorii ale eticii aplicate; 4. Definirea corectă a obiectului de studiu al eticii în afaceri și stabilirea relațiilor pe care etica le are cu alte științe; B. Obiective procedurale 1. Capacitatea de a realiza analiza și interpretarea realităților din firme; 2. Capacitatea de exercitare cu eficacitate și eficiență a funcțiilor managementului; 3. Capacitatea de a recunoaște și stabili un ansamblu de norme morale și valori comune pentru domeniul afacerilor în vederea proiectării unui comportament etic, ca răspuns la solicitările mediului concurențial

	4. Capacitatea de cunoaștere, apreciere și valorizare a principalelor puncte de vedere privind etica în domeniul afacerilor precum și a relațiilor interculturale <u>C. Obiective atitudinale</u> 1. Reacția pozitivă la sugestii, cerințe, sarcini didactice, satisfacția de a răspunde la întrebările partenerilor de afaceri; 2. Implicarea în activități științifice în legătură cu disciplina Etică în afaceri; 3. Capacitatea de a avea un comportament etic în fața colegilor, partenerilor de afaceri, angajaților; 4. Capacitatea de a aprecia diversitatea și multiculturalitatea; 5. Abilitatea de a colabora cu specialiști din alte domenii. □
--	--

8. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Tema I – ECONOMIA DE PIAȚĂ ȘI VALORILE ETICE 1.1. Evoluția eticii ca ramura a filozofiei 1.2. Metaetica și etica normativă 1.3. Pozitivism economic și umanism economic: de la modelul shareholderilor la teoria factorilor interesați	2	Prelegere Dezbateri/ Jocuri de rol Utilizare facilități platformă e- learning (chat, forum) E-mail Consultații	<i>Prezentarea în power –point Suport de curs Materiale elaborate cu studii de caz</i>
2	Tema II – ETICA APLICATĂ. ETICA PROFESIONALĂ 2.1. Etica relațiilor de muncă 2.2. Etica și acționariat. Etica piețelor financiare 2.3. Etica în marketing 2.4. Etica afacerilor internaționale	1		
3	Tema III – INTERESUL RAȚIONAL. AFACERILE ÎN PERSPECTIVĂ MICROECONOMICĂ 3.1. Ce nu este o afacere 3.2. Ce este o afacere 3.3. Afacerile în perspectivă microeconomică 3.4. Interesul rațional	2		
4	Tema IV- COMPETIȚIE ȘI COOPERARE 4.1. Egoismul îngust 4.2. Dileme sociale și teoria jocurilor strategice 4.3. Natura cooperantă a afacerilor	1		
5	Tema VI – RESPONSABILITATEA SOCIALĂ. AFACERILE ÎN PERSPECTIVĂ MACROSOCIALĂ 6.1. O perspectivă contractualistă asupra afacerilor 6.2. Ce este o corporație ? 6.3. Responsabilitatea socială a corporațiilor 6.4. Teoria participativă a firmei 6.5. Răspunderea corporațiilor	2		
6	Tema VII – AFACERI ȘI CONSUMATORI ȘI PRACTICA ETICII 7.1. Consumatorii – stăpâni sau victime ? 7.2. Probleme etice în politica de marketing 7.3. Probleme etice în strategia de marketing 7.4. Responsabilitatea etică a consumatorilor 7.5. Probleme de ordin etic în management (mita, constrângerea, înșelăciunea, furtul, discriminările) 7.6. Etica în publicitate 7.7. Concurența și etica 7.8. Codurile etice ale organizației	2		
7	Evaluare periodică	2		
Bibliografie 1. Dragoș Bigu, 2014, Etica în afaceri. Structuri conceptuale și aplicații, Editura A.S.E 2. Laura Potincu, Cristian Potincu, 2014, Etica în afaceri și responsabilitate socială corporatistă, Editura C.H.Beck 3. Popa M., Salanță, I., I., Scorțar, L., Isopescu, A., G. Etica în afaceri. Sinteze și studii de caz, Editura Risoprint, Cluj-Napoca, 2011.				

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

• Competențele procedurale și atitudinale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările angajatorilor din domeniul economic. • Întâlniri periodice cu angajatorii în scopul corelării conținutului disciplinei și metodelor de predare cu așteptările acestora Notă: Universitate din Pitești evaluează periodic gradul de satisfacție al reprezentanților angajatorilor față de competențele profesionale și transversale dobândite de către absolvenți.
--

Director de departament,
(beneficiar)
Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

FIȘA DISCIPLINEI
Geopolitică
 anul universitar: 2021 - 2022

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea din Pitești
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Drept
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii	Administrarea Afacerilor
1.5	Ciclul de studii	Licență
1.6	Programul de studiu / calificarea	Administrarea Afacerilor/ Economist

2. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei					Geopolitică					
2.2	Titularul activităților de curs										
2.3	Titularul activităților de seminar / laborator										
2.4	Anul de studii	III	2.5	Semestrul	2	2.6	Tipul de evaluare	C	2.7	Regimul disciplinei	A

3. Timpul total estimat

3.1	Număr de ore pe săptămână	1	3.2	din care curs	1	3.3	S / L / P	-
3.4	Total ore din planul de învă.	12	3.5	din care curs	12	3.6	S / L / P	-
Distribuția fondului de timp alocat studiului individual								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								12
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								12
Pregătire seminarii, teme, referate, portofolii, eseuri								10
Tutorat								2
Examinări								2
Alte activități (exemplu: comunicarea bidirecțională cu titularul de disciplină)								-
3.7	Total ore studiu individual	38						
3.8	Total ore pe semestru	50						
3.9	Număr de credite	2						

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	cunoștințe de la disciplina Economie europeană (studiată în anul I)
4.2	De competențe	capacități de analiză, sinteză, gândire divergentă

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	- Dotarea sălii de curs cu video-proiector - Prezentarea proiectului
5.2	De desfășurare a seminarului	-

6. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	
Competențe transversale	- CT1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă – 1 PC; - CT 2 Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă pluridispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei – 1 PC.

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	- asimilarea unor informații, idei, teorii, concepte, modele, procese fundamentale pentru istoria geopolitică recentă, prin prisma activității ultimei generații de jucători geostrategici sau regionali în cadrul multilateral instituțional contemporan; - însușirea de către studenți a contribuțiilor principalelor școli de geopolitică (germană, franceză, anglo-saxonă și românească), cunoașterea evoluțiilor geopolitice și geostrategice în timpul Războiului Rece și în perioada post-Război Rece și identificarea tendințelor actuale de realiniere geopolitică pe plan mondial; - identificarea conceptelor și metodelor geopolitice de evaluare a evenimentelor și proceselor politice.
7.2 Obiectivele specifice	<u>A. Obiective cognitive</u> 1. Explicarea, interpretarea și utilizarea adecvată a diferitelor concepte ale geopoliticii; 2. Familiarizarea studenților cu o serie de concepte extrem de vehiculate în prezent în mass-media și literatura științifică, inclusiv cea economică, absolut necesare pentru a înțelege mutațiile pe scena mondială, uneori foarte rapide și cu consecințe nefaste; 3. Utilizarea conceptelor geopolitice fundamentale în descrierea și explicarea genezei derulării unor evenimente și procese;

	4. Aplicarea fundamentelor geopolitice în înțelegerea, analiza și evaluarea organizării socio-politice. <u>B. Obiective procedurale</u> 1. Identificarea unor situații concrete de aplicare a teoriilor și principiilor geopolitice; 2. Utilizarea unor metode de autoevaluare a propriei activități de învățare. <u>C. Obiective atitudinale</u> 1. Respectarea normelor de deontologie profesională (a codului deontologic al economistului), fundamentate pe opțiuni valorice explicite, specifice specialistului în științele economice. 2. Cooperarea în echipe de lucru pentru rezolvarea diferitelor sarcini de învățare;. 3. Utilizarea unor metode specifice de elaborare a unui plan de dezvoltare personală și profesională .
--	--

8. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Introducere în geopolitică și geostrategie - Concepte geopolitice - Prezentarea relației dintre geopolitică, geografie, geografie politică, geostrategie și geoeconomie, a obiectului de studiu și a evoluției geopoliticii - Integrarea geopoliticii ca subdomeniu în ansamblul relațiilor internaționale - Perspectivă istorică asupra relațiilor internaționale și a societății internaționale - Puterea pe plan internațional	1		
2	Școala geopolitică germană - Friedrich Ratzel; Rudolf Kjellén; - Geografia politică germană și instituționalizarea geopoliticii germane; - Karl Haushofer. Școala geopolitică franceză - Principalii exponenți ai geografiei politice franceze; - Contribuția geografiei politice franceze la dezvoltarea geopoliticii și istoriografiei. Școala geopolitică anglo-saxonă - Alfred T. Mahan; - Frederick J. Turner; - Halford J. Mackinder; - Nicholas J. Spykman; - James Burnham; - Colin S. Gray; - Zbigniew Brzezinski.	2	Prelegere Expunere Conversație euristică Problematizare Explicație	<i>Calculatorul (prezentare a în power – point)</i> Prezentări în power-point
3	Școala geopolitică românească - Principalii exponenți ai școlii românești de geopolitică; - Trăsături caracteristice ale școlii românești de geopolitică; - Contribuția istoriografiei la dezvoltarea geopoliticii în România.	1	Demonstrație cu ajutorul mijloacelor moderne audio-vizuale (scurte prezentări PowerPoint)	Studii de caz
4	Geostrategia Războiului Rece - „Acordul de procentaj” Churchill-Stalin - Relațiile postbelice de putere în concepția planificatorilor politici externe a marilor puteri; - Aliniamentele geostrategice ale epocii bipolare; - Strategii și repere ale evoluțiilor strategice în perioada Războiului Rece.	1	Metoda analizei și sintezei	Scurte prezentări în power-point pentru stimularea exercițiului
5	Geopolitica în epoca globalizării - Geopolitica post-modernă - Școli de gândire privitoare la globalizare - Globalizarea, regionalizarea, glocalizarea și statul transnațional - Modele explicative post-Război Rece pentru lumea secolului XXI. - Sferile de influență – legătura dintre politic și economic	1		
6	Regiuni cu relevanță geopolitică și geostrategică globală - Relația dintre securitatea energetică, geopolitica energiei și puterea militară; - Regiunea Orientului Mijlociu extins; - Regiunea extinsă a Mării Negre; - Regiunea Mării Caspice; - Regiunea Caucazului de Sud și Asiei Centrale; - Regiunea Arctică.	1		
7	Europa și geopolitica secolului XX - Valențele geopolitice ale extinderii Uniunii Europene;	1		

	- Regiuni și state incluse în Politica Europeană de Vecinătate: Europa Răsăriteană, Sud-Estul Europei, Nordul Africii, Caucazul de Sud și Orientul Mijlociu			
8	Scenarii ale evoluțiilor geopolitice și geostrategice pe plan mondial - Tendințe geopolitice și geostrategice; - Prognoze ale evoluției puterilor emergente; - Scenarii la orizontul anului 2025;	1		
9	România și poziția sa geopolitică Metoda regionalizării cu aplicabilitate asupra statutului României de țară central-europeană aproape de Balcani	1		
10	Evaluare periodică	2		

Bibliografie

Aymeric C., Thual F., Dicționar de geopolitică, Grupul editorial Corint, București, 2003.
 Brzezinski Z., Marea tablă de șah. Supremația americană și imperativele sale geostrategice, Editura Univers Enciclopedic, București, 2000.
 Brzezinski Z., The Choice: Global Domination or Global Leadership, Basic Books, New York, 2004.
 Buchet C., Religie și putere în relațiile internaționale contemporane, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1998.
 Buzan B., Popoarele, statele și teama, Editura Cartier, Chișinău, 2000.
 Claval P., Geopolitică și geostrategie. Gândirea politică, spațiul și teritoriul în secolul al XX-lea, Editura Corint, București, 2001.
 Cooper R., Destamarea națiunilor - geopolitica lumii secolului XXI, Editura Univers Enciclopedic Gold, 2007.
 Dobrescu P., Geopolitica, ediția a II-a, București, SNSPA, Comunicare.ro, 2008.
 Hirst P., Război și putere în secolul XXI, Editura Antet, București, 2001.
 Kahn S., Geopolitica Uniunii Europene, Editura Cartier, Chișinău, 2009.
 Kissinger H., Diplomația, Editura All, București, 1998.
 Morgan M.J., American Empire and the American Military, Armed Forces & Society, 2006.
 Neguț S., Geopolitica, Editura Meteor Press, București, 2008.
 Neguț S., Introducere în Geopolitica, Editura Meteor Press, București, 2005.
 Neguț S., Rusu V., Geopolitica latino-americană, Editura Meteor Press, București, 2012.
 Ó Thuathail G., Dalby S., Routledge P., The Geopolitics Reader, Routledge, London and New York, 1998.
 Pop A. (coord.), România și Republica Moldova între Politica Europeană de Vecinătate și perspectiva extinderii Uniunii Europene, Editura Universitară, București, 2010.
 Pop A., Geopolitica, Editura Sylvi, București, 2003.
 Serebrian O., Geopolitica spațiului pontic, Chișinău, Editura Cartier, 2006.
 Simileanu V., Sageata R., Geopolitica României, Editura Top Form, București, 2009.
 Wight M., Politica de putere, Editura Arc, Chișinău, 1998.
 Zielonka J., Europe as Empire: The Nature of the Enlarged European Union, Oxford University Press, Oxford, 2006.
 *** Puteri și influențe, Beaumarchais Center for International Research, Editura Corint, București, 2001.
 *** Global Trends 2025: A Transformed World, National Intelligence Council, U.S. Government Printing Office, Washington D.C., 2008.

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

- corectitudinea și acuratețea folosirii conceptelor și teoriilor însușite la nivelul disciplinei vor satisface așteptările reprezentanților comunității academice din domeniul Administrării Afacerilor.
- competențele procedurale și atitudinale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei vor satisface așteptările reprezentanților asociațiilor profesionale și angajatorilor din domeniul Administrării Afacerilor.

Notă: Universitatea din Pitești evaluează periodic gradul de satisfacție al reprezentanților angajatorilor față de competențele profesionale și transversale dobândite de către absolvenți.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	Evaluarea finală - probă scrisă (45 minute): calitatea și coerența tratării subiectelor	30 %
10.5 Seminar / Laborator / Tema de casă	• Activitate seminar - evaluarea răspunsurilor la întrebările formulate de către cadrul didactic și a participării active a fiecărui student la rezolvarea studiilor de caz la seminar.	• Expunerea liberă a studentului și chestionare orală sub formă de dialog.	20%
	• Test de verificare - rezolvarea unor aplicații asemănătoare celor de la seminarii.	• Testare	30%
	• Temă de casă (proiect) - participarea la realizarea și prezentarea proiectului.	• Evaluarea lucrărilor individuale și chestionare orală	20%

10.6 Standard minim de performanță	- Achiziționarea cel puțin a competențelor: A1, A2, A3, B2, C1. - Nota 5 la evaluarea finală.
------------------------------------	--

Data completării
24 septembrie 2021

Titular de curs,

Data aprobării în Consiliul departamentului,
30 septembrie 2021

Director de departament,
(prestator)
Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

Director de departament,
(beneficiar)
Conf. univ. dr. Daniela MIHAI