

FIȘA DISCIPLINEI
Managementul relațiilor cu clienții
 anul universitar: 2023 - 2024

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea Națională de Știință și Tehnologie POLITEHNICA București – Centrul Universitar 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	Conf. univ. dr. Mădălina BRUTU									
2.3	Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Mădălina BRUTU									
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, teme, referate, portofolii, eseuri								20
Tutorat								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	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 – 1 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	Gestionarea relațiilor cu clienții în mediul competitiv al organizațiilor 1.1 Aspecte generale privind competitivitatea firmei 1.2. Mediul extern competitiv	2		
2	Definirea, locul și rolul activității de vânzare 2.1. Definirea activității de vânzare 2.2. Locul și rolul activității de vânzare în cadrul activității firmei	2		
3	Tipurile de vânzări 3.1. Clasificarea tipurilor de vânzări după Derek Newton 3.2. Clasificarea tipurilor de vânzări după McMurry și Arnold 3.3. Clasificarea modernă a tipurilor de vânzări, propusă de mai mulți autori printre care și Donaldson	2		
4	Procesul de relaționare cu clienții: procesul de vânzare 4.1. Etapele procesului de vânzare 4.2. Prospectarea și pregătirea pentru prezentare 4.3. Inițierea comunicării și identificarea nevoilor 4.4. Prezentarea în scopul vânzării și negocierea și soluționarea obiecțiilor 4.5. Încheierea vânzării (tranzacției)	2	- prelegerea - conversația euristică	<i>calculatorul (prezentarea în power –point)</i>
5	Definirea și importanța managementului relațiilor cu clienții 5.1. Definirea managementului relațiilor cu clienții 5.2. Importanța managementului relațiilor cu clienții	2	exemplificare a	- Prezentări în power-point
6	Organizarea structurală a activităților de relaționare cu clienții 6.1. Regulile și scopurile organizării structurale ale activității de vânzare 6.2. Componentele structurii organizatorice a activității de vânzare 6.3. Forme de organizare structurală în activitate de vânzare	2	- organizatorul grafic - exercițiul	- Studii de caz - Scurte prezentări în power-point pentru stimularea exercițiului
7	Managementul strategic al relațiilor cu clienții 7.1. Filozofia managementului strategic al relațiilor cu clienții 7.2. Componentele strategiei în vânzări 7.3. Elaborarea și implementarea strategiei în vânzări	2	dezbateră cu oponent imaginar	
8	Rolul și obiectivele și structura forțelor de vânzare 8.1. Rolul forțelor de vânzare 8.2. Obiectivele forțelor de vânzare	2		
9	Structura și mărimea forțelor de vânzare 9.1. Structura forțelor de vânzare 9.2. Mărimea forței de vânzare	2		
10	Recrutarea și selecția personalului de vânzări 10.1. Recrutarea personalului de vânzări 10.2. Selecția forței de vânzare	2		
11	Pregătirea forței de vânzare 11.1. Obiectivele programelor de pregătire 11.2. Selectarea metodei de instruire adecvate	1		
12	Evaluarea personalului de vânzări 12.1. Metode și tehnici de evaluare 12.2. Stabilirea sarcinilor pentru fiecare agent de vânzări	1		

13	Motivarea și eficiența forțelor de vânzare 13.1. Motivarea forțelor de vânzare 13.2. Eficiența forței de vânzare	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, 2012				
2. Brutu M, <i>Managementul relațiilor cu clienții în comerț, turism, servicii – manual universitar pentru învățământul cu frecvență redusă</i> , format electronic, Pitești, 2022				
3. Brutu M., <i>Tehnici de vânzare. Fundamente teoretice, teste grilă, aplicații și studii de caz - manual universitar pentru I.F.R.</i> , Editura Universității din Pitești, Pitești, 2016				
4. Brutu M., <i>Tehnici de vânzări</i> , Editura Universității din Pitești, Pitești, 2010				
5. Brutu, M. – <i>Managementul vânzărilor</i> , Editura Sitech, Craiova, 2009				
6. Chira Robert, <i>Logistica marfurilor</i> , Vol. I și Vol. II, Editura Pro Universitaria, București, 2016				
7. Cuevas J. M., Donaldson B., Lemmens R., <i>Sales Management : Strategy, Proces and Practice</i> . Javier Marcos Cuevas, Bill Donaldson, Régis Lemmens. 4th edition. London : Palgrave Macmillan, 2016				
8. Donaldson B. – <i>Managementul vânzărilor</i> , Editura Codecs, București				
9. Heiman, S.E., Sanchez, D. – <i>The new strategic selling</i> , London: Kogan Page, 2012				
10. Mihai Daniela, Brutu Mădălina, <i>Managementul aprovizionării și vânzării – Fundamente teoretice și teste grilă</i> , Editura Universității din Pitești, Pitești, 2014				
11. Patriche Iulian, <i>Canale de distribuție și logistică</i> , Editura Prouniversitaria, 2012				
12. Waters, C. D. J. – <i>Logistics: An Introduction To Supply Chain Management</i> , Palgrave Macmillan, 2013				
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 ▪ 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:</i> • Prezentări power-point pentru descrierea studiilor de caz și stimularea exercițiilor • Studii de caz
2	Poziționarea activității de vânzare în cadrul firmei	1		
3	Cercetarea pieței	2		
4	Structurarea forței de vânzare	1		
5	Analiza procesului de vânzare	2		
6	Fundamentarea, elaborarea și implementarea strategiilor de relaționare cu clienții în organizațiile de comerț, turism, servicii	2		
7	Gestiunea forței de vânzare	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, 2012				
2. Brutu M, <i>Managementul relațiilor cu clienții în comerț, turism, servicii – manual universitar pentru învățământul cu frecvență redusă</i> , format electronic, Pitești, 2022				
3. Brutu M., <i>Tehnici de vânzare. Fundamente teoretice, teste grilă, aplicații și studii de caz - manual universitar pentru I.F.R.</i> , Editura Universității din Pitești, Pitești, 2016				
4. Brutu M., <i>Tehnici de vânzări</i> , Editura Universității din Pitești, Pitești, 2010				
5. Brutu, M. – <i>Managementul vânzărilor</i> , Editura Sitech, Craiova, 2009				
6. Chira Robert, <i>Logistica marfurilor</i> , Vol. I și Vol. II, Editura Pro Universitaria, București, 2016				
7. Cuevas J. M., Donaldson B., Lemmens R., <i>Sales Management: Strategy, Proces and Practice</i> . Javier Marcos Cuevas, Bill Donaldson, Régis Lemmens. 4th edition. London : Palgrave Macmillan, 2016				
8. Donaldson B. – <i>Managementul vânzărilor</i> , Editura Codecs, București				
9. Heiman, S.E., Sanchez, D. – <i>The new strategic selling</i> , London: Kogan Page, 2012				
10. Mihai Daniela, Brutu Mădălina, <i>Managementul aprovizionării și vânzării – Fundamente teoretice și teste grilă</i> , Editura Universității din Pitești, Pitești, 2014				
11. Patriche Iulian, <i>Canale de distribuție și logistică</i> , Editura Prouniversitaria, 2012				
12. Waters, C. D. J. – <i>Logistics: An Introduction To Supply Chain Management</i> , 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* 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	• Activitate seminar și prezență - 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 temelor de casă și chestionare orală	20% 10% 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>înțelegere a procesului de vânzare</i> - cunoașterea principalelor <i>modalități de structurare a forței de vânzare</i>		

Data completării
18 septembrie 2023

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

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

Data aprobării în Consiliul departamentului,
29 septembrie 2023

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

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

FIȘA DISCIPLINEI
Managementul serviciilor, 2023-2024

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea Națională de Știință și Tehnologie POLITEHNICA București – Centrul Universitar 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 serviciilor																			
2.2 Titularul activităților de curs												Lect. univ. dr. Maria Nicoleta DASCĂLU																			
2.3 Titularul activităților de seminar												Lect. univ. dr. Maria 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	<u>S</u> / L / P	1
3.4	Total ore din planul de învăț.	36	3.5	din care curs	24	3.6	<u>S</u> / 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	<u>A. Obiective cognitive</u> 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. Receptia materiilor prime, materialelor și mărfurilor 5.3. Sisteme de gestiune a stocurilor	3	- prelegerea - conversația euristică - exemplificarea	- Prezentări în power-point - Scurte prezentări în power-point pentru stimularea dezbaterilor
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	- organizatorul grafic - exercițiul - dezbaterile cu oponent imaginar	Suplimentar, pentru orele desfășurate online:
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		- Platforma e-learning - Conexiune internet - Platforma Zoom
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	2		

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	3		
----	---	---	--	--

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. Ceoce, C. – **Teoria și practica deciziei manageriale**, Editura Economică, București, 2014
4. Constantin, L., Budacia, G. – **Managementul serviciilor**, Editura Universitară, București, 2010
5. Cruțeru, G. – **Managementul serviciilor**, Universitatea Spiru Haret, Facultatea de Management, Brașov, 2015
6. Dascălu, N. – **Managementul serviciilor – manual pentru învățământul cu frecvență redusă** (suport electronic), 2022
7. Dierdonck R.V. – **Service Management. An integrated approach**, Editura Pearson Education Limited, Londra, 2019
8. Dumitrascu V., - **Servicii și utilități publice**, Editura Universitară, București, 2016
9. Grădinaru, D., Grădinaru, P. – **Managementul serviciilor. Manual universitar pentru IFR**, Editura Universității din Pitești, 2010
10. Grădinaru, P. – **Managementul serviciilor, Suport de curs în format IFR**, 2016
11. Haksever C., Render B., - **Service Management**, Editura Pearson Education, US, 2017
12. Ionică, M. – **Economia serviciilor. Abordări teoretice și implicații practice**, Editura Uranus, București, 2012
13. Ionescu, V.C. – **Managementul producției și serviciilor**, Editura Universitară, 2010
14. Militaru, Gh. – **Managementul serviciilor**, Editura C.H. Beck, București, 2010
15. Niță, V. – **Managementul sistemelor de transport**, Editura Tehnopress, București, 2010
16. Robinson B. – **Service Management**, Editura Clanrye International, Londra, 2017
17. Rusu, E. – **Decizii optime în management prin metode ale cercetării operaționale. Probleme și studii de caz**, Editura Economică, București, 2011
18. Zamfir, A. - **Managementul serviciilor**, Editura ASE, București, 2011

8.2. Aplicații: Seminar		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	2		Pentru orele desfășurate online: platforma e-learning; conexiune internet; platforma Zoom
6	Organizarea spațiilor de depozitare. Utilizarea algoritmului ungar în amplasarea și identificarea produselor	2		
7	Optimizarea planului de transport auto. Identificarea modalităților de creștere a eficienței activității firmei	2		
8	Utilizarea modelelor de fire de așteptare în prestarea serviciilor de către firmă	2		

Bibliografie

1. Andreica, M., Popescu, M.E., Micu, D. – **Abordări modern ale managementului previzional al organizațiilor economice**, Editura ASE, București, 2016
2. Constantin, L., Budacia, G. – **Managementul serviciilor**, Editura Universitară, București, 2010
3. Cruțeru, G. – **Managementul serviciilor**, Universitatea Spiru Haret, Facultatea de Management, Brașov, 2015
4. Dascălu, N. – **Managementul serviciilor – manual pentru învățământul cu frecvență redusă** (suport electronic), 2022
5. Dierdonck R.V. – **Service Management. An integrated approach**, Editura Pearson Education Limited, Londra, 2019
6. Dumitrascu V., - **Servicii și utilități publice**, Editura Universitară, București, 2016
7. Grădinaru, D., Grădinaru, P. – **Managementul serviciilor. Manual universitar pentru IFR**, Editura Universității din Pitești, 2010
8. Grădinaru, P. – **Managementul serviciilor, Suport de curs în format IFR**, 2016
9. Haksever C., Render B., - **Service Management**, Editura Pearson Education, US, 2017
10. Ionică, M. – **Economia serviciilor. Abordări teoretice și implicații practice**, Editura Uranus, București, 2012
11. Ionescu, V.C. – **Managementul producției și serviciilor**, Editura Universitară, 2010
12. Militaru, Gh. – **Managementul serviciilor**, Editura C.H. Beck, București, 2010
13. Plumb, I., Zamfir, A., Ionescu, M., Ionescu, S. – **Reingineria serviciilor**, www.biblioteca.digitala.ase.ro.
14. Robinson B. – **Service Management**, Editura Clanrye International, Londra, 2017
15. Zamfir, A. - **Managementul serviciilor**, Editura ASE, București, 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 ce reprezintă mediul de afaceri
- Întâlniri periodice cu angajatorii în scopul corelării conținutului disciplinei și metodelor de predare cu așteptările acestora

Notă: *Universitatea* 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 și a participării active a fiecărui student la rezolvarea studiilor de caz la seminar.	• Prezență; • Expunerea liberă a studentului și chestionare orală sub formă de dialog.	20%
	• Test de verificare – rezolvarea unor aplicații asemănătoare celor de la seminarii.	• Testare	10%
	• Proiect – se vor rezolva aplicații propuse de cadrul didactic referitoare la diagnosticarea firmei. Se va evalua gradul de încadrare în cerințele impuse.	- Prezentarea orală a proiectului - Chestionare orală	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 2023

Titular de curs,
Lect. univ. dr. Maria Nicoleta DASCĂLU

Titular de seminar,
Lect. univ. dr. Maria Nicoleta DASCĂLU

Data aprobării în Consiliul departamentului,
29 septembrie 2023

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

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

FIȘA DISCIPLINEI
Managementul resurselor umane, 2023 – 2024

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea Națională de Știință și Tehnologie POLITEHNICA București – Centrul Universitar 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

1. Date despre disciplina												
2.1	Denumirea disciplinei					Managementul resurselor umane						
2.2	Titularul activităților de curs					Lect. univ. dr. OANCEA Olimpia-Elena-Mihaela						
2.3	Titularul activităților de seminar					Lect. univ. dr. OANCEA Olimpia-Elena-Mihaela						
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	A. Obiective cognitive - 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 salariaților; - înțelegerea principiilor generale care direcționează activitatea de management resurselor umane; - capacitatea de a coordona evoluția în carieră a membrilor echipei. B. Obiective procedurale - 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.
--	--

7. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Conceptul și evoluția de resurse umane. Modele în managementul resurselor umane	3	• prelegerea • conversația euristică • dezbateră cu oponent imaginar	<i>calculatorul (prezentarea în power –point)</i> ■ Prezentări în power-point
2	Rolul și particularitățile resurselor umane în cadrul organizației	2		
3	Strategii și politici în domeniul managementului resurselor umane	3		
4	Analiza și proiectarea posturilor	3		
5	Planificarea resurselor umane	2		
6	Recrutarea și selecția resurselor umane	3		
7	Remunerarea personalului	3		
8	Managementul carierei	3		
9	Evaluarea performanțelor profesionale	2		
Bibliografie: 1. Cole, G. A. – <i>Managementul personalului</i>, Editura CODECS, București, 2000 2. Dragomir, Gh., Vârzaru, M., Șchiopoiu – Burlea, A., - <i>Managementul resurselor umane</i>, Editura Universitaria, Craiova, 2010 3. Marin, I., - <i>Auditul resurselor umane</i>, Editura Economică, București, 2011 4. Marinaș Cristian Virgil, Marin Irinel, Nica Elvira, Bogdan Ana, Lefter Viorel (coord.), Deaconu Alexandrina (coord), Manolescu Aurel (coord) – <i>Managementul resurselor umane</i>, Ed. ProUniversitaria, București, 2013 5. Oancea O., - <i>Managementul resurselor umane. Fundamente teoretice și teste grilă</i>, manual universitar pentru învățământ cu frecvență redusă (suport electronic), 2023 6. Secară Carmen - <i>Tendințe în managementul resurselor umane</i>, Editura Sitech, Craiova, 2013 7. Secară Carmen - <i>Tendințe și practică în domeniul managementului resurselor umane</i>, Ed. Sitech, Craiova, 2014 8. Secară, C., - <i>Managementul carierei în administrația publică din România</i>, Editura SITECH, Craiova, 2009 9. Secară, C., - <i>Managementul resurselor umane – manual destinat studenților I.F.R.</i>, suport electronic, 2016 10. <i>Codul muncii</i>, 2023				
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 - simulare de interviu	Materialului didactic este divizat în unități de studiu, care facilitează învățarea graduală și structurată.
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	4		
4	Tipuri de strategii în domeniul resurselor umane ➤ Principalele cerințe ale politicilor din domeniul resurselor umane ➤ Elaborarea și implementarea politicilor din domeniul resurselor umane ➤ Teste-grilă de verificare a cunoștințelor	4		
5	Modele de proiectare a posturilor ➤ Abordări și metode ale definirii sau proiectării posturilor ➤ Proiectarea posturilor în cadrul S. C..... ➤ Teste-grilă de verificare a cunoștințelor	4		
6	Modele de planificare a resurselor umane ➤ Planificarea resurselor umane la S.C. Muntenia S.A.. Studiu de caz ➤ Teste - arilă 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		
---	--	---	--	--

Bibliografie:

1. Armstrong, M., - *Managementul resurselor umane (manual de practică)*, Editura Codecs, 2003
2. Barbu, I., *Stresul organizațional: Implicații manageriale*, Editura Lumen, Iași, 2017
3. Cole, G. A. - *Managementul personalului*, Editura CODECS, București, 2000
4. Dragomir, Gh., Vărzaru, M., Șchiopoiu – Burlea, A., - *Managementul resurselor umane*, Editura Universitaria, Craiova, 2010
5. Marin, I., - *Auditul resurselor umane*, Editura Economică, București, 2011
6. Marinaș Cristian Virgil, Marin Irinel, Nica Elvira, Bogdan Ana, Lefter Viorel (coord.), Deaconu Alexandrina (coord), Manolescu Aurel (coord) – *Managementul resurselor umane*, Ed. ProUniversitaria, București, 2013
7. Oancea O., - *Managementul resurselor umane. Fundamente teoretice și teste grilă*, manual universitar pentru învățământ cu frecvență redusă (suport electronic), 2023
8. Secară Carmen - *Tendențe în managementul resurselor umane*, Editura Sitech, Craiova, 2013
9. Secară Carmen - *Tendențe și practică în domeniul managementului resurselor umane*, Ed. Sitech, Craiova, 2014
10. Secară, C., - *Managementul carierei în administrația publică din România*, Editura SITECH, Craiova, 2009
11. Secară, C., - *Managementul resurselor umane – manual destinat studenților I.F.R.*, suport electronic, 2022
12. *Codul muncii, 2023*

8. 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: *Universitatea* evaluează periodic gradul de satisfacție al reprezentanților angajatorilor față de competențele profesionale și transversale dobândite de către absolvenți.

9. 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 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	10% 20% 20%
10.6 Standard minim de performanță	1. Comunicarea unor informații utilizând corect limbajul științific referitor la domeniul managementului resurselor umane. 2. Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei "Managementul resurselor umane". 3. Capacitatea de a interpreta dinamica resurselor umane.		

Data completării
18 septembrie 2023

Titular de curs,
Lect. univ. dr. OANCEA Olimpia-Elena-Mihaela

Titular de seminar,
Lect. univ. dr. OANCEA Olimpia-Elena-Mihaela

Data aprobării în Consiliul departamentului,
29 septembrie 2023

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

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

FIȘA DISCIPLINEI

Prelucrări statistice pe computer, 2023-2024

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea Națională de Știință și Tehnologie POLITEHNICA București – Centrul Universitar 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					Prelucrări statistice pe computer						
2.2 Titularul activităților de curs					Lect. univ. dr. Dicu Consuela						
2.3 Titularul activităților de laborator					Lect. univ. dr. Dicu Consuela						
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	1	3.3	S / L / P	2
3.4	Total ore din planul de învăț.	36	3.5	din care curs	12	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								16
Pregătire laboratoare, teme, referate, portofolii, eseuri								24
Tutorat								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 noțiunilor economice de Microeconomie, Macroeconomie, Matematică aplicată în economie, Statistică economică
4.2	De competențe	• Capacitatea de înțelegere și utilizare a limbajului domeniului de studiu și fundamental: concepte, principii metode, modele și teorii • Capacitatea de analiză, sinteză și interpretare a informației • Capacitatea de gândire inductivă și deductivă, pragmatică și aplicativă, gândirea asociativă și inferențială

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	- Acces la o platformă care permite interacțiune audio – video - Dotarea sălii de curs cu tablă / flipchart și cretă / marker și cu videoproiector
5.2	De desfășurare a laboratorului	- Videoproiector, PC, conexiune rețea locală, conexiune wireless (Internet și Intranet), acces la o platformă care permite interacțiune audio – video - Respectarea termenului anunțat de cadrul didactic pentru predarea temei de casă; participarea studenților la laboratoare.

6. Competențe specifice vizate

Competențe profesionale	C.1. Culegere, prelucrare și analiză de informații privind interacțiunea mediu extern-întreprindere/ organizație – 1 PC C.5. Utilizarea bazelor de date specifice administrării afacerilor – 3 PC
Competențe transversale	

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Formarea unei culturi și a unei educații statistice modelatoare economice aplicate, care să permită viitorului absolvent de studii de licență să valorifice gândirea sa statistică, matematică și econometrică, cu accent pe realitatea economică, cu ajutorul unor modele concrete generatoare de instrumente de prognoză și simulare în fenomenele economice, valorificând atât indicatori simpli și eficienți în plan managerial economic, cât și simulând și proiectând activitatea unei entități/organizații, într-un domeniu concret, conducând în final la luarea unor decizii cu caracter economic și financiar, juste și optime în condiții de risc și incertitudine specifice economiei de piață comunitar europene.
7.2 Obiectivele specifice	A. Obiective cognitive 1. Cunoașterea și înțelegerea conceptelor econometrice fundamentale ce reunite constituie limbajul caracteristic al acestei științe și utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională, alături de cunoașterea principalelor metode și modele ale teoriei axate pe paradigma variabilității, inferenței, regresiei și corelației; 2. Operarea cu conceptele și pătrunderea sensului principiilor fundamentale ale gândirii econometrice generale, dar și a celei aplicate în economie; 3. Explicarea și interpretarea corectă a rolului și obiectului de studiu al modelării econometrice și identificarea și valorificarea metodelor specifice în relațiile pe care econometria le are cu celelalte științe privită ca ansamblu de metode; 4. Definirea și descrierea conceptelor statistice, matematice și econometrice, a procedeele de testare și a metodelor de decizie folosite în elaborarea și validarea modelelor economice care se circumscriu în economia proceselor decizionale și economia entității/organizației economice dar și a mezo sau macroeconomiei; 5. Identificarea și descrierea avantajelor și limitelor de simulare și prognoză ale principalelor modele economice axate pe indicatori statistici economico-financiar reușiți în sisteme ce descriu poziția, performanța, rentabilitatea și gestiunea la nivelul entității/organizației sau economiei B. Obiective procedurale 1. Aplicarea unor principii îmbunătățite de construcție a ipotezelor statistice, urmate de decizii de validare sau invalidare, precum și de modelarea etapizată a fenomenelor economice cu ajutorul unor metodologii statistice unitare în rezolvarea de probleme/situații economice repetitive și cu impact major managerial, bine definite de modelare concretă și de corelare a unor evaluări practice cu teoria ciclicității economice, teoria echilibrului extern al unei entități economice și al economiei în ansamblu, valorificând diferite sisteme de indicatori și baze de date sau informații disponibile (de exemplu: sistemul de indici ai raportului de schimb ai comercializării externe, sistemul de indicatori ai balanței de plăți externe și ai poziției investiționale internaționale, al datoriei externe, al semnalului extern transmis prin indicatori ai riscului de țară al ciclicității, și nu în ultimul rând sistemul de indicatori pe termen scurt etc.); 2. Utilizarea adecvată și corect etapizată de criterii și metode standard de modelare și validare, pentru a aprecia calitatea, meritele și limitele unor modele econometrice, prin pachete de programe specializate în realizarea de statistică descriptivă, de grafice distinctive, de parametrizări și testări de parametri în modele, valorificând indicatori diverși de la cei ai dezvoltării durabile de pe site-ul INS (http://www.insse.ro/cms/files/Web_IDD_BD_ro/index.htm) sau site-ul statistic EUROSTAT (http://epp.eurostat.ec.europa.eu/guip/introAction.do?profile); 3. Identificarea unor situații concrete de aplicare a modelelor economice elaborate pornind de la indicatori statistici economici ai SCN (Sistemul Contabilității Naționale) și macro agregatele sale specifice, la sistemele de indicatori statistici economici de cuantificare a impactului protecției mediului înconjurător, respectiv de la un sistem minimal de indicatori statistici economici de tip semnal al crizei, la sisteme de indicatori statistici ai investițiilor străine directe sau indicatori bugetari etc; 4. Elaborarea unor teme de casă în mod profesional (modelări de fenomene concrete din economia națională pornind de la sisteme de indicatori pe termen lung, mediu sau scurt utile entităților economice din diverse activități economice valorificând rapoarte statistice de analiză specializată cu utilizarea unor noțiuni și principii metodologice statistice, dar și cu valorificarea unor soluții matematice aplicative și a unor concepte econometrice de la testare la parametrizare, confruntând dinamica realității și precaritatea modelelor, în raport cu evoluția medie din ciclul specific al activității desfășurate în economia europeană; 5. Utilizarea eficientă a abilităților de a modela cu ajutorul unor pachete de programe (Eviews in variante demo) valorificând statistici ale fenomenelor economice la nivelul entităților economice și instituționale și de dezvoltare similar cu sistemul informațional macroeconomic, un sistem de modele decizionale rapide în economie, util și la nivelul managerului și antreprenorului; dezvoltarea unor aptitudini de a identifica, construi, testa și valida sau invalida prompt modele economice valorificând concret anchete și chestionare statistice solicitate de către INS și EUROSTAT; discernământ statistic și econometric în construcția modelelor la nivelul entităților economice și instituționale care să simplifice decizia managerială și antreprenorială și să permită realizarea de simulări și proiecții cu erori relativ mici în ceea ce privește viitorului afacerilor în plan național și comunitar. C. Obiective atitudinale 1. Respectarea normelor de deontologie statistică, matematică și econometrică, dar simultan și a eticii economice și financiare (a codului deontologic al statisticianului simultan cu cel al

	matematicianului și econometricianului), fundamentate pe principiile autonomiei informaționale, confidențialității, transparenței, relevanței, proporționalității și raportului cost – eficiență, pe adevărul și demonstrația matematică, pe testarea și modelarea econometrică, în demersul specific specialistului în statistică sau în modelare aplicată în economie; 2. Familiarizarea cu rolurile specifice din rețeaua unei echipe și cooperarea în activitățile specifice sau munca în echipă pentru rezolvarea diferitelor teme de casă și referate; 3. Utilizarea unor metode specifice de elaborare a unui plan de dezvoltare personală și profesională, alături de conștientizarea nevoii de formare continuă care să includă agregativ educația statistică, matematică, econometrică, economică.
--	---

8. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Modelarea economică a fenomenelor și proceselor economice 1.1. Modelarea economică: definire și semnificații contemporane 1.2. Scurt istoric al apariției și dezvoltării modelării economice ca știință 1.3. Obiect de studiu, obiective și pachete de programe în modelarea economică	1	- prelegerea - conversația euristică - exemplificarea - organiza-torul grafic - exercițiul - utilizare facilități platformă e-learning (chat, forum)	<i>calculatorul (prezentarea în power –point)</i> Scurte prezentări în power-point pentru stimularea exercițiului
2	Modelul și modelarea economică 2.1. Modelul și modelarea economică 2.2. Tipologia și dinamica modelelor. 2.3. Covarianță. Coeficient de corelație. Coeficient de determinație	1		
3	Testarea ipotezelor statistice 3.1. Noțiuni generale privind testarea ipotezelor statistice 3.2. Verificarea ipotezelor statistice 3.3. Câteva exemple de ipoteze statistice testate	2		
4	Identificare, specificare, parametrizare și testare în modelul econometric al regresiei unifactoriale 4.1. Gândirea statistică modernă și modelul econometric de regresie unifactorială 4.2. Specificarea și identificarea modelului econometric de regresie unifactorială 4.3. Estimări ale parametrilor în regresia unifactorială 4.4. Ipoteze, teste și validări ale modelului econometric de regresie unifactorială 4.5. Exemple de modele de regresie unifactorială	3		
5	Identificare, specificare, parametrizare și testare în modelul econometric al regresiei multifactoriale 5.1. Gândirea statistică și definirea succesivă a modelului de regresie multifactorială 5.2. Specificarea și identificarea modelului econometric de regresie multifactorială 5.3. Estimări ale parametrilor în modelul econometric de regresie multifactorială 5.4. Ipoteze, teste și validări ale modelului econometric de regresie multifactorială 5.5. Exemple de modele de regresie multifactorială	2		
6	Modelarea econometrică a seriilor de timp 6.1. Modelarea econometrică a seriilor de timp 6.2. Exemple	2		
7	Modele econometrice de analiză micro și macroeconomice 7.1. Modele econometrice de analiză microeconomice 7.2. Modele econometrice de analiză macroeconomice	1		
Bibliografie 1. Dicu C. – <i>Prelucrări statistice pe computer - suport de curs</i> (electronic), 2023 2. Săvoiu G.– <i>Econometrie</i> , Editura Universitară, București, 2011 3. Necșulescu C. – <i>Econometrie – suport de curs pentru IFR</i> , Universității din Pitești, 2012 4. Săvoiu G., Necșulescu C. – <i>Econometrie</i> , Editura Universitară, București, 2010 5. Andrei Tudorel, Regis Bourbonnais – <i>Econometrie</i> , Ed. Economică, București, 2018. 6. Vergil Voieagu, Emilia Țițan, Radu Șerban, Simona Ghiță, Daniela Todose, Cristina Boboc, Daniel Pele – <i>Teoria și practica econometrică</i> , Ed. Economică, București, 2012.				
8.2. Aplicații: Laborator		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei, a competențelor vizate, distribuirea temelor de casă și a referatelor Gândirea specifică a modelării statistico–matematice a fenomenelor economice.	1		În cadrul primei întâlniri se stabilesc obligațiile de seminar ale

2	Modelul și modelarea econometrică, specificitate și tipologie, evoluția și perisabilitatea modelului econometric	1	- dialog - exercițiu - studiu de caz - testare - utilizare facilități platformă e-learning (chat, forum)	studentilor și se precizează criteriile utilizate în evaluarea rezultatelor învățării. La rezolvarea studiilor de caz se vor utiliza calculatoare. În timpul semestrului se vor susține 4 teste de verificare.
3	Variabile, metode, concepte și teorii necesare modelării econometrice (aplicații: principalii indicatori din statistica descriptivă pornind de la o serie de date)	2		
4	Asociere, regresie și corelație statistico-matematică și matrici de corelație – soluții de selectare a factorilor explicativi semnificați (aplicații cu matrici de corelație) – Testare*	4		
5	Testarea statistică a ipotezelor și decizia în modelarea econometrică (testul Jarque – Bera, test t, F etc.) Testare*	4		
6	Modelul regresiei clasice unifactoriale în universul economic (specificarea în modelul regresiei unifactoriale: ipoteze fundamentale, estimatori și proprietăți ale acestora, estimator nedebiasat și distribuția de probabilitate a estimatorilor), parametrizare și validare - ipoteze și teste (aplicații și studii de caz) – Testare*	4		
7	De la modelul regresiei unifactoriale prin iterație către cel multifactorial. Aspecte specifice în modelul multifactorial (aplicații și studii de caz) – Testare*	4		
8	Studiul modelului când ipotezele clasice asupra erorilor nu sunt realizate. Autocorelarea, heterodasticitatea și multicolaritatea. (aplicații și studii de caz)	2		
9	Modele neliniare (liniarizare, estimarea parametrilor, critici ale metodei, proprietățile estimatorilor obținuți, teste relative la estimatori, previziunea în modelele neliniare)	2		
Bibliografie 1. Dicu C. – <i>Prelucrări statistice pe computer - suport de curs</i> (electronic), 2023 2. Săvoiu G. – <i>Econometrie</i> , Editura Universitară, București, 2011 3. Necșulescu C. – <i>Econometrie – suport de curs pentru IFR</i> , Universității din Pitești, 2012 4. Săvoiu G., Necșulescu C. – <i>Econometrie</i> , Editura Universitară, București, 2010 5. Andrei Tudorel, Regis Bourbonnais – <i>Econometrie</i> , Ed. Economică, București, 2018. 6. Vergil Voieagu, Emilia Țițan, Radu Șerban, Simona Ghiță, Daniela Todose, Cristina Boboc, Daniel Pele – <i>Teoria și practica econometrică</i> , Ed. Economică, București, 2012.				

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

Corectitudinea, rapiditatea, precizia și acuratețea însușirii limbajului statistic, metodelor de testare și modelelor econometrice și gândire modelatoare aplicată în realitatea economică, însușite la nivelul disciplinei *Prelucrări statistice pe computer* vor satisface așteptările reprezentanților comunității epistemice / academice din domeniul economic, prin pregătirea unor potențiali manageri;

Competențele procedurale și atitudinale ce vor fi deprinse la nivelul activității practice din seminar și din studiul tematicii de casă prin valorificarea pachetelor de programe specializate de tip Eviews (varianta demo), Excel și a site-urilor cu programe și baze de metadata la nivelul disciplinei *Prelucrări statistice pe computer* vor satisface așteptările reprezentanților asociațiilor profesionale și angajatorilor din domeniul economic.

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;	Probă scrisă: - 2 subiecte teoretice abordabile în manieră explicativ - argumentativă - 2 subiecte aplicative de calcul, analiză și interpretare economică a rezultatelor	50 % din care: 20% 30%
10.5 Seminar/ Laborator	- 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. - Tema de casă - se vor rezolva două studii de caz cu estimări și parametri reali incluzând controlul și interpretarea rezultatelor.	Soluții oferite la studii de caz și aplicații și expunerea liberă a studentului sau scurta referire la o temă econometrică (concepută sintetic, cu minim 5 surse bibliografice și date de pe cel puțin un site specializat statistic: INS; BNR; EUROSTAT; etc) Evaluarea medie a unui agregat de maxim 4 teste - Participarea individuală sau în echipă la realizarea și prezentarea temei de casă (două studii de caz) Evaluarea celor două studii de caz	50% din care: 10% 20% 20%

10.6 Standard minim de performanță	Comunicarea în limbaj specific, însușit corect și capacitatea de a opera cu metode si tehnici de lucru caracteristice disciplinei studiate.
------------------------------------	---

Data completării
15 septembrie 2023

Titular de curs,
Lect. univ. dr. Dicu Consuela

Titular de laborator,
Lect. univ. dr. Dicu Consuela

Data aprobării în Consiliul departamentului,
29 septembrie 2023

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

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

FIȘA DISCIPLINEI
Tehnici promoționale
 anul universitar: 2023 – 2024

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea Națională de Știință și Tehnologie POLITEHNICA București – Centrul Universitar 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. OANCEA Olimpia-Elena-Mihaela					
2.3	Titularul activităților de seminar / proiect					Lect. univ. dr. OANCEA Olimpia-Elena-Mihaela					
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	Înșușirea 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. Înșușirea 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. Mihai Daniela, Micu Cristina, Antoniu Eliza, <i>Tehnici promoționale – Fundamente teoretice și teste grilă</i>, Editura Universității din Pitești, 2016. 2. Moise Daniel, <i>Marketingul evenimentelor. Târgurile și expozițiile</i>, Ed. ASE, București, 2015. 3. Oancea Olimpia, <i>Comunicarea integrată de marketing - abordări conceptuale și practice</i>, Editura ASE, București, 2015. 4. Pavel Camelia, <i>Tehnici promoționale</i>, Editura Pro Universitaria, 2014. 5. Kotler Philip, Keller Kevin Lane, <i>Marketing Management</i>, Pearson-Practice Hall, 2009 6. Preda Sorin, <i>Introducere în creativitatea publicitară</i>, Editura Polirom, București, 2011. 7. Pringle Hamish, Field Peter, <i>Strategii pentru brandingul de succes. Notorietatea și longevitatea unei mărci</i>, Editura Polirom, București, 2011.				

8. Stevenson Dudley W., McGraw Patrick, Eubanks Mark, Robinsion Michael, <i>Marketing direct</i> , Paperback, 2015.				
9. 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. Mihai Daniela, Micu Cristina, Antoniu Eliza, Tehnici promoționale – Fundamente teoretice și teste grilă, Editura Universității din Pitești, 2016.				
2. Moise Daniel, Marketingul evenimentelor. Târgurile și expozițiile, Ed. ASE, București, 2015.				
3. Oancea Olimpia, Comunicarea integrată de marketing - abordări conceptuale și practice, Editura ASE, București, 2015.				
4. Pavel Camelia, Tehnici promoționale, Editura Pro Universitaria, 2014.				
5. Preda Sorin, Introducere în creativitatea publicitară, Editura Polirom, București, 2011.				
6. Pringle Hamish, Field Peter, Strategii pentru brandingul de succes. Notorietatea și longevitatea unei mărci, Editura Polirom, București, 2011.				
7. Zbucnea Alexandra, Pînzaru Florina, Galalae Cristina, Mitan Andreea, Ghid esențial de promovare, Editura Tritonic, 2015.				
8. Camelia Pavel. Tehnici promotionale. Abordari teoretice si practice. Editura: Universitară. bucuresti. 2017				

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: <i>Universitatea</i> 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 2023	Titular de curs, Lect. univ. dr. OANCEA Olimpia-Elena-Mihaela	Titular de seminar/proiect, Lect. univ. dr. OANCEA Olimpia-Elena-Mihaela
--	--	---

Data aprobării în Consiliul departamentului, 29 septembrie 2023	Director de departament, (prestator) Conf. univ. dr. Daniela MIHAI	Director de departament, (beneficiar) Conf. univ. dr. Daniela MIHAI
--	--	---

FIȘA DISCIPLINEI

Merchandising, 2023-2024

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea Națională de Știință și Tehnologie POLITEHNICA București – Centrul Universitar 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					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	Geomchandisingul	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*”, Ed. 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: *Universitatea* 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	- Expunerea liberă a studentului; - Chestionare orală sub formă de dialog.	30%
	- Corectitudinea utilizării metodelor de mercantizare - Gradul de asimilare a limbajului de specialitate	- Prezentarea liberă a proiectului; - Chestionare orală sub formă de dialog.	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
20 septembrie 2023

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

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

Data aprobării în Consiliul departamentului,
29 septembrie 2023

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

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

FIȘA DISCIPLINEI
Cercetări de marketing, 2023-2024

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea Națională de Știință și Tehnologie POLITEHNICA București – Centrul Universitar 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				Cercetări de marketing						
2.2	Titularul activităților de curs				Conf. univ. dr. Amalia Viorica DUȚU						
2.3	Titularul activităților de seminar				Conf. univ. dr. Amalia Viorica DUȚU						
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	3	3.2	din care curs	2	3.3	S / L / P	1
3.4	Total ore din planul de inv.	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								10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii, eseuri								12
Tutorat								2
Examinări								3
Alte activități								2
3.7	Total ore studiu individual	39						
3.8	Total ore pe semestru	75						
3.9	Număr de credite	3						

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 – 1 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	A. Obiective cognitive 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; B. Obiective procedurale 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, <i>Understanding Consumers’ Behaviour Change in Uncertainty Conditions: A Psychological Perspective, in Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development</i> , editori: Fabio Musso and Elena Drucică, 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> , ediție revizuită 2022				
4. Amalia Pandelică – <i>Implementarea orientării către piață. Ghid de proiect</i> , suport electronic, 2023				
5. Amalia Pandelică – <i>Proiectarea unei cercetări selective de piață. Ghid de proiect</i> , suport electronic, 2022				
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 și 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. Pandelica Amalia, Pandelica Ionuț, Oancea Olimpia, *Market orientation: Identifying gaps between theory and practice, 27th Industrial Marketing and Purchasing Conference - The Impact of Globalisation on Networks and Relationship Dynamics*, Strathclyde University, Glasgow, Scotland, 2011
3. Amalia Pandelica – *Marketing – teorie și practică. Curs pe suport electronic*, ediție revizuită 2022
4. Amalia Pandelica – *Implementarea orientării către piață. Ghid de proiect*, suport electronic, 2023
5. Amalia Pandelica – *Proiectarea unei cercetări selective de piață. Ghid de proiect*, suport electronic, 2022

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: *Universitatea* 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;	- Expunerea liberă a studentului; - Chestionare orală sub formă de dialog.	10%
	- corectitudinea utilizării metodelor de cercetare; - corectitudinea analizei statistice și interpretarea rezultatelor; - coerența logică a rezultatelor; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	-Prezentarea liberă a proiectului; - Chestionare orală sub formă de dialog.	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 2023

Titular de curs,

Conf. univ. dr. Amalia Viorica DUȚU

Titular de seminar,

Conf. univ. dr. Amalia Viorica DUȚU

Data aprobării în Consiliul departamentului,

29 septembrie 2023

Director de departament,
(prestator)

Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

Director de departament,
(beneficiar)

Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

FIȘA DISCIPLINEI

Comerț electronic, Anul universitar 2023 – 2024

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea Națională de Știință și Tehnologie POLITEHNICA București – Centrul Universitar 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	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								10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								12
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	39						
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 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 – 1 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	Comerțul electronic - concept și particularități	2	- prelegerea - exemplificarea - organizatorul grafic - exercițiul - dezbateră cu oponent imaginar <i>calculatorul (prezentarea în power – point)</i>
2	Evoluții ale comerțului electronic contemporan	2	
3	Adaptarea comerțului la economia digitală.	2	
4	Cum să construiești afaceri profitabile printr-un marketing de clasă mondială	3	
5	Poziționarea comerțului ca factor determinant în economia digitală.	2	
6	Cum să ne adaptăm la noua eră a comerțului electronic	3	
7	Profituri și creștere prin înnoirea pieței	2	
8	Proiectarea activităților de comerț electronic	3	
9	Crearea platformelor competitive	3	
10	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	1	În cadrul acestei ședințe se stabilesc obligațiile de seminar ale studenților și se precizează criteriile ce vor fi utilizate în evaluarea rezultatelor învățării - Referatul, fișa didactică - Platforma e-learning - Conexiune internet
2.	Dezvoltarea conștiinței globale și demersul către un comerț de clasă mondială	1	
3.	Formularea unei strategii de înnoire a pieței	2	
4.	Comunicarea comercială integrată și publicitatea internațională	2	
5.	Conceperea unei oferte atrăgătoare	1	
6.	Proiectarea arhitecturii afacerii	1	

7.	Crearea infrastructurii și a capacităților de afaceri	1
8.	Proiectarea sistemelor operaționale	1
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, 2017

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
14 septembrie 2023

Titular de curs,

Titular de seminar,

Data aprobării în Consiliul departamentului,
29 septembrie 2023

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 2023-2024

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Națională de Știință și Tehnologie POLITEHNICA București – Centrul Universitar 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 studii/Calificarea	Administrarea Afacerilor/ Economist

2. Date despre disciplină

2. Date despre disciplina											
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	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
Studii după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren								12
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii, eseuri								12
Tutorat								2
Examinări								2
Alte activități								1
3.7	Total ore studiu individual			39				
3.8	Total ore pe semestru			75				
3.9	Număr de credite			3				

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 – 1 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	A. Obiective cognitive • 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. B. Obiective procedurale • Identificarea unor situații concrete de aplicare a legilor privind formarea prețurilor în economia concurențială contemporană; • Înțelegerea conținutului prețului;

	• Înțelegerea concurenței; • Interpretarea pertinentă a formării prețurilor pe diferite tipuri de piață și sectoare; • Identificarea situațiilor concrete de formare și fundamentare a prețurilor de ofertă; • Capacitatea de a identifica cazurile specifice de încălcare a liberei concurențe; <u>C. Obiective atitudinale</u> • Respectarea normelor de deontologie profesională, fundamentate pe opțiuni valorice explicite, specifice specialistului în științe economice; • Cooperarea în echipe de lucru pentru rezolvarea diferitelor sarcini de lucru; • 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. Categorii și forme de prețuri 3.1. Liberalizarea prețurilor – proces specific economiei de piață 3.2. Categorii 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. Bândoi, A.; Ispas, R. - <i>Prețuri și concurență. Curs</i> , Editura Universitaria, Craiova, 2013; 2. Bâldan, C. – <i>Prețuri și concurență. Fundamente teoretice, teste grilă, aplicații. Manual pentru ÎFR</i> , Editura Universității din Pitești, 2014; 3. Bâldan, C.; Ungureanu, E. – <i>Prețuri și concurență. Aspecte teoretice, teste grilă, aplicații</i> , Editura Sitech, Craiova, 2010; 4. Bâldan, C.; Ungureanu, E. – <i>Concurență și prețuri</i> , Editura Sitech, Craiova, 2009; 5. Bâldan, 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.; Bâldan, 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	În cadrul primei ședințe se stabilesc obligațiile de seminar ale studenților și se precizează criteriile ce vor fi utilizate în evaluarea rezultatelor învățării
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. Categorii 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 prețuri	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.

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	Test grilă, întrebări teoretice și două probleme	30%
10.5 Seminar / Tema de casă	Activitate seminar	Rezolvarea aplicațiilor propuse	20%
	Verificare periodică	Test grilă, întrebări teoretice și două probleme	30%
	Temă de casă	Rezolvarea unei probleme din cap.4	10%
	Referat	Prezentarea unei Decizii emise de Consiliul Concurenței din România	10%
10.6 Standard minim de performanță	1,5 puncte acumulate la evaluarea finală și 3,5 puncte acumulate la seminar		

Data completării
14 septembrie 2023

Titular de curs,

Titular de seminar,

Data aprobării în Consiliul departamentului,

29 septembrie 2023

Director de departament,
(prestator)

Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

Director de departament,
(beneficiar)

Conf. univ. dr. Daniela MIHAI