

FIȘA DISCIPLINEI

Managementul relațiilor cu furnizorii anul universitar: 2024 - 2025

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 furnizorii									
2.2	Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Daniela Melania MIHAI									
2.3	Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Daniela Melania MIHAI									
2.4	Anul de studii	III	2.5	Semestrul	1	2.6	Tipul de evaluare	E	2.7	Regimul disciplinei	O

3. Timpul total estimat

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

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

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

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice vizate

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

7. Obiectivele disciplinei

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

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

8. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
Tema nr. 1: CONȚINUTUL, ROLUL ȘI IMPORTANȚA ACTIVITĂȚII DE APROVIZIONARE ÎN CADRUL FIRMEI				
1.	Conținutul, rolul și importanța activității de aprovizionare în cadrul firmei	1		
Tema nr. 2: GESTIUNEA ECONOMICĂ A STOCURILOR DIN CADRUL FIRMEI				
2.1.	Tipologia stocurilor de resurse materiale	2		
2.2.	Modalități de exprimare a stocurilor	1		
2.3.	Corelații și factori cu influență asupra nivelului stocurilor din cadrul firmei	2		
2.4.	Obiective în conducerea procesului stocării. Elemente funcționale pe baza cărora se dimensionează stocurile constituite în firmă și se stabilește politica de gestiune a lor	2	▪ prelegerea	
2.5.	Dimensionarea optimă a principalelor categorii de stocuri din cadrul firmei	3	▪ conversația euristică	<i>calculatorul (prezentarea în power –point)</i>
2.6.	Tipuri de gestiune a stocurilor în cadrul firmei	2		
Tema nr. 3: FUNDAMENTAREA ȘI OPERAȚIONALIZAREA PLANULUI DE APROVIZIONARE				
3.1.	Componentele procesuale ale activității plan – aprovizionare	1	▪ exemplificarea	
3.2.	Etape de parcurs în fundamentarea și operaționalizarea planului de aprovizionare	3	▪ organizatorul grafic	▪ Prezentări în power-point
3.3.	Fundamentarea propriu-zisă a planului de aprovizionare al firmei	3	▪ exercițiul	
3.4.	Principalele forme de aprovizionare materială la care poate apela firma	1	▪ dezbaterile cu oponent imaginar	▪ Scurte prezentări în power-point pentru stimularea dezbaterilor
3.5.	Negocierea și încheierea contractelor cu furnizorii	1		
3.6.	Evidența și urmărirea derulării contractelor. Principale documente utilizate pentru urmărirea și controlul dinamicii stocurilor	2		
3.7.	Evaluarea și selecția furnizorilor. Testarea credibilității furnizorilor firmei	1		
Tema nr. 4: ORGANIZAREA ȘI CONCRETIZAREA RELAȚIILOR ECONOMICE CU FURNIZORII				
4.1.	Organizarea internă a activității de relații cu furnizorii. Tipuri de structuri organizatorice	1		
4.2.	Repartizarea pe posturi și funcții a atribuțiilor și responsabilităților în organizarea internă a activității de relații cu furnizorii	1		
4.3.	Sistemul de relații în care este implicat compartimentul de aprovizionare (pe plan intern și pe plan extern)	1		

Bibliografie

1. Bășanu Gh., Pricop M. – *Managementul aprovizionării și desfacerii*, ediția a 4-a, Ed. Economică, București, 2012;
2. Cârstea G., *Asigurarea și gestiunea resurselor materiale. Marketingul aprovizionării*, Ed. Economică, București, 2000;
3. Chira R., *Logistica marfurilor*, Vol. I și Vol. II, Editura Pro Universitaria, 2016;
4. Drăghici C., Mihai D., *Managementul aprovizionării și vânzării – Curs destinat studenților IFR*, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2010;
5. Drăghici C., Mihai D., *Managementul aprovizionării*, Editura Universitaria, Craiova, 2004;
6. Drăghici C., Mihai D., *Managementul relațiilor cu furnizorii – Curs destinat studenților IFR*, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2010;
7. Drăghici C., Mihai D., *Managementul relațiilor cu furnizorii*, Editura Sitech, Craiova, 2008;
8. Epure D.T., Micu A., Căpățînă Al., *Managementul achizițiilor: O abordare strategică*, Editura Ovidius University Press, Constanța, 2013;
9. Mihai D., Brutu M., *Managementul aprovizionării și vânzării – Fundamente teoretice și teste grilă (manual universitar destinat pregătirii studenților de la învățământul cu frecvență redusă)*, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2014;
10. Mihai D., *Managementul relațiilor cu furnizorii – manual universitar pentru învățământul cu frecvență redusă (suport electronic)*, 2022;
11. Năstase D. – *Logistica mărfurilor*, Editura Axioma Print, București, 2013;
12. Patriche I., *Canale de distribuție și logistică*, Editura Pro Universitaria, 2012;
13. Piperea Gh., *Contracte și obligații comerciale*, Editura C.H. Beck, București, 2019;
14. Popa V., *Supply Chain Management for Efficient Consumer Response / Managementul lanțului de distribuție/aprovizionare pentru un răspuns eficient consumatorului*, Editura Zven; Valahia University Press, Târgoviște, 2017;
15. Udrescu M., Popescu-Cruceanu A., *Logistica și subsistemele logistice. Interferențe juridice în logistica firmei*, Ed. Tritonic, 2013;
16. Van Weele A. J., *Purchasing & Supply Chain Management*, 5th edition, Cengage Learning EMEA, 2010;
17. Waters C. D. J., *Logistics: An Introduction To Supply Chain Management*, 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 ▪ Dezbaterile cu oponent imaginar	În cadrul primei ședințe se stabilesc obligațiile de seminar ale studenților și se precizează criteriile ce vor fi utilizate în evaluarea rezultatelor învățării <i>Resurse folosite:</i> ▪ Scurte prezentări în power-point pentru descrierea studiilor de caz și stimularea exercițiilor ▪ Studii de caz
2	Gestiunea stocurilor de resurse materiale	6		
3	Cercetarea pieței resurselor materiale – studii de caz	4		
4	Fundamentarea și operaționalizarea planului de aprovizionare	6		
5	Elaborarea și operaționalizarea programelor de aprovizionare – transport	4		
6	Organizarea și conducerea activității de relații cu furnizorii – studii de caz	4		
7	Evaluare periodică	2		

Bibliografie

1. Bălan C. – *Logistica: parte integrantă a lanțului de aprovizionare-livrare*, ediția a 3-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2006;
2. Bășanu Gh., Pricop M., Gluvacov A. – *Managementul aprovizionării și desfacerii – Culegere de aplicații practice, teste grilă, studii de caz*, Editura Economică, București, 2011;
3. Cârstea G. – *Asigurarea și gestiunea resurselor materiale. Marketingul aprovizionării*, Editura Economică, București, 2000;
4. Chira R., *Logistica marfurilor*, Vol. I și Vol. II, Editura Pro Universitaria, București, 2016;
5. Drăghici C., Mihai D., *Managementul aprovizionării și vânzării – Curs destinat studenților IFR*, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2010;
6. Drăghici C., Mihai D., *Managementul relațiilor cu furnizorii – Curs destinat studenților IFR*, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2010;
7. Ghiani G., Laporte G., Musmano R. – *Introduction to Logistics Systems Planning and Control*, John Wiley & Sons, 2010;
8. Mihai D., Brutu M., *Managementul aprovizionării și vânzării – Fundamente teoretice și teste grilă (manual universitar destinat pregătirii studenților de la învățământul cu frecvență redusă)*, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2014;
9. Mihai D., *Managementul relațiilor cu furnizorii – manual universitar pentru învățământul cu frecvență redusă (suport electronic)*, 2022;
10. Năstase D., *Logistica mărfurilor*, Editura Axioma Print, București, 2013;

11. Patriche I., *Canale de distribuție și logistică*, Editura Pro Universitaria, 2012;
12. Piperea Gh., *Contracte și obligații comerciale*, Editura C.H. Beck, București, 2019;
13. Popa V., *Supply Chain Management for Efficient Consumer Response / Managementul lanțului de distribuție/aprovizionare pentru un răspuns eficient consumatorului*, Editura Zven; Valahia University Press, Târgoviște, 2017;
14. Udrescu M., Popescu-Cruceanu A., *Logistica și subsistemele logistice. Interferențe juridice în logistica firmei*, Ed. Tritonic, 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 relațiilor cu furnizorii vor satisface așteptările reprezentanților angajatorilor din domeniul economic;
- competențele procedurale și atitudinale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările reprezentanților mediului de afaceri.

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

10. Evaluare

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

Data completării
12 septembrie 2024

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

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

Data aprobării în Consiliul departamentului,
27 septembrie 2024

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

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

FIȘA DISCIPLINEI
Analiză economico-financiară, 2024-2025

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

3. Timpul total estimat

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

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

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

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice vizate

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

7. Obiectivele disciplinei

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

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

8. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Bazele teoretice și metodologice ale analizei economico-financiare; Analiza economico – financiară : necesitate, conținut, tipuri, obiective, surse informaționale; Metode și tehnici utilizate în analiza economico-financiară	2	▪ prelegerea ▪ dialogul ▪ exemplificarea ▪ organizatorul grafic	Studentii au acces la suportul de curs și în format electronic care facilitează învățarea graduală și structurată.
2	Analiza diagnostic a activității de producție și comercializare: Analiza cifrei de afaceri. Particularități ale cifrei de afaceri în turism; Analiza producției exercițiului; Analiza marjei comerciale; Analiza valorii adăugate	2		
3	Analiza gestiunii resurselor umane: Analiza asigurării cu personal din punct de vedere cantitativ, structural și calitativ; Analiza productivității muncii și a consecințelor sale economico-financiare	2		
4	Analiza cheltuielilor; Analiza cheltuielilor la 1000 lei venituri; Analiza cheltuielilor cu personalul	2		
5	Analiza rentabilității Analiza dinamicii și structurii rezultatelor pe baza soldurilor intermediare de gestiune Analiza structurală și factorială a profitului	2		
6	Analiza ratelor de rentabilitate Analiza rentabilității pe baza pragului de rentabilitate	2		
7	Analiza poziției financiare pe baza bilanțului Analiza dinamicii și structurii activelor Analiza dinamicii și structurii pasivelor (datoriilor și capitalurilor proprii)	2		
Bibliografie 1. M.D. Bondoc, <i>Analiză economico-financiară. Manual universitar pentru Învățământul Frecvență Redusă</i>, Editura Universității din Pitești, 2019 2. M.D. Bondoc, M. Gâdoiu, <i>Analiza economico-financiară – suport de curs pentru învățământul frecvență redusă</i> (pe suport electronic), 2022. 3. M. Gâdoiu, <i>Perfecționarea diagnosticului financiar</i>, Ed.Universitară, București, 2015 4. L. Ionescu, <i>Analiză economico-financiară</i>, Ed. Pro Universitaria, București, 2016 5. M. Pântea, <i>Analiza economico-financiară – instrument al managementului întreprinderii</i>, Editura Universității de Vest, 2017 6. V. Robu, I. Anghel, E. Șerban, <i>Analiza economico-financiară a firmei</i>, Editura Economică, București, 2014				
8.2. Aplicații: Seminar		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Analiza economico- financiară: necesitate, conținut, tipuri, obiective, surse informaționale. Metode și tehnici utilizate în analiza economico-financiară	2	- dialogul - exercițiul - studiul de caz - consultații	În cadrul primei întâlniri se stabilesc obligațiile de seminar ale studenților și se precizează criteriile utilizate în evaluarea rezultatelor învățării.
2	Studiu de caz privind analiza cifrei de afaceri	2		
3	Studiu de caz privind analiza producției exercițiului și analiza marjei comerciale ; Studiu de caz privind analiza valorii adăugate.	2		

4	Studiu de caz privind analiza asigurării cu resurse de muncă și a folosirii timpului de lucru pentru personal; Studiu de caz privind analiza productivității muncii	2	La rezolvarea studiilor de caz se vor utiliza minicalculatoare. Temele de casă vor fi predate în ultimul seminar.
5	Studiu de caz privind analiza cheltuielilor la 1000 lei venituri totale; Studiu de caz privind analiza cheltuielilor la 1000 lei cifră de afaceri. Studiu de caz privind analiza cheltuielilor cu salariile. Studiu de caz privind analiza cheltuielilor financiare	2	
6	Studiu de caz privind analiza rezultatului brut aferent activității de bază; Studiu de caz privind analiza ratei rentabilității economice.	2	
7	Studiu de caz privind analiza ratei rentabilității comerciale; Analiza rentabilității pe baza pragului de rentabilitate.	2	

Bibliografie

1. M.D. Bondoc, *Analiză economico-financiară. Manual universitar pentru Învățământul Frecvență Redusă*, Editura Universității din Pitești, 2019
2. M.D. Bondoc, M. Gădoiu, *Analiza economico-financiară – suport de curs pentru învățământul frecvență redusă* (pe suport electronic), 2022
3. M. Gădoiu, *Perfecționarea diagnosticului financiar*, Ed.Universitară, București, 2015
4. L. Ionescu, *Analiză economico-financiară*, Ed. Pro Universitaria, București, 2016
5. M. Pântea, *Analiza economico-financiară – instrument al managementului întreprinderii*, Editura Universității de Vest, 2017
6. V. Robu, I. Anghel, E. Serban, *Analiza economico-financiară a firmei*, Editura Economică, București, 2014

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

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

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Evaluare finală	Probă scrisă	50%
10.5 Seminar	Prezență și activitate seminar	Evaluarea participării studentului în timpul seminarului	10%
	Evaluare periodică	Lucrare de control	10%
	Teme de casă	Corectitudinea rezolvării temelor de casă	30%
10.6 Standard minim de performanță	Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei și explicarea dinamicii principalilor indicatori economico – financiari pe baza influenței factorilor specifici.		

Data completării
20 septembrie 2024

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

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

Data aprobării în Consiliul departamentului,
27 septembrie 2024

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

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

FIȘA DISCIPLINEI
Managementul calității în afaceri
2024-2025

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

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

3. Timpul total estimat

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

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

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

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice vizate

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

7. Obiectivele disciplinei

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

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

8. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1.	Calitatea, factor al competitivității organizațiilor prestatoare de servicii	3	prelegerea exemplificarea explicația expunerea cu material suport dezbateră cu oponent imaginar	<i>calculatorul (prezentări în power –point)</i>
2.	Evoluția conceptului calitate și contribuția caliticienilor la dezvoltarea sistemului calității	3		
3.	Fundamentele managementului calității-concept și funcții	3		
4.	Principiile managementului calității și politica referitoare la calitate	3		
5.	Auditul calității	3		
6.	Sistemul de management al calității concept, etape ale implementării, certificarea calității	2		
7.	Standardul, familia standardelor aplicate în dezvoltarea sistemului de management al calității și documentația sistemului de management al calității	3		
8.	Particularitățile asigurării calității în domeniul serviciilor	2		
9.	Îmbunătățirea calității concept și metode și tehnici specifice strategiei îmbunătățirii continue	3		
10.	Măsuri de îmbunătățire a calității serviciilor și modele ale excelenței în afaceri	3		
Bibliografie				
1. Lelia Chiru, Vasile Dinu, Antonia Cristiana Enache, Anca Gabriela Ilie, Irina Gabriela Maiorescu, Marieta Olaru, Bogdan Cristian Onete, Rodica Pamfilie, Roxana Sârbu, Violeta Simionescu, Calitate si excelența în afaceri, Editura A.S.E., București, 2013				
2. Diaconu Mihaela – Managementul calității în comerț, turism, servicii- fundamente teoretice, aplicații și studii de caz, Editura Universității din Pitești, 2017				
3. Diaconu Mihaela- Managementul calității în afaceri-suport de curs, (suport electronic), 2023				
4. Militaru Cezar, Drăguț Bogdănel, Zafir Adriana – Management prin calitate, Ed. Universitară, București, 2014				
5. Oprean Constantin, Tițu Aurel Mihai- Managementul calității- suport de curs universitar, 2013-2014, Editura Universității Lucian Blaga din Sibiu.				
8.2. Aplicații: Seminar		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei, a competențelor vizate, conținutul portofoliului de activități	1	- dialogul - dezbateră lucru în echipa - conversația euristică	Scurte prezentări în power-point pentru stimularea exercițiului, Studii de caz, Fascicule din lucrarea practică
2	Cadrul conceptual al politicii calității	2		
3	Modalități de implementare a principalelor procese ale sistemului de management al calității - managementul relațiilor cu clienții - managementul resurselor umane - managementul procesului de realizare a produselor/ serviciilor	2		
4	Proceduri operaționale referitoare la asigurarea calității aplicate în cadrul unităților economice	3		
5	Modalități de abordare a relației cu clientul - cum aflăm ce își doresc clienții ? - cuantificarea satisfacției clientului - tehnici de investigație a calității produselor, serviciilor - procedură privind oferirea de produse, servicii de calitate de prima dată - principiile CRM	3		
6	Metode și tehnici specifice strategiei îmbunătățirii continue a calității serviciilor	3		

Bibliografie

1. Lelia Chiru, Vasile Dinu, Antonia Cristiana Enache, Anca Gabriela Ilie, Irina Gabriela Maiorescu, Marieta Olaru, Bogdan Cristian Onete, Rodica Pamfilie, Roxana Sârbu, Violeta Simionescu, Calitate și excelență în afaceri, Editura A.S.E., București, 2013
2. Diaconu Mihaela – Managementul calității în comerț, turism, servicii- fundamente teoretice, aplicații și studii de caz, Editura Universității din Pitești, 2017
3. Diaconu Mihaela- Managementul calității în afaceri-suport de curs, (suport electronic), 2023
4. Militaru Cezar, Drăguț Bogdănel, Zafir Adriana – Management prin calitate, Editura Universitară, București, 2014.

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

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

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate	Evaluare scrisă finală	50%
10.5 Seminar	- capacitatea de a opera cu cunoștințele asimilate; - capacitatea de aplicare în practică	Prezența și participarea activă la seminarii, test Realizarea unui eseu pe baza tematicii elaborate în conformitate cu structura cursului	20% 30%
10.6 Standard minim de performanță	Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei și explicarea interdependențelor dintre ele, respectiv conceptul calitate, sistemul de management al calității, organizarea activității de asigurare a calității într-o organizație		

Data completării
18 septembrie 2024

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

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

Data aprobării în Consiliul departamentului,
27 septembrie 2024

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

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

FIȘA DISCIPLINEI
Management internațional, 2024-2025

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					Management internațional						
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	I	2.6	Tipul de evaluare	E	2.7	Regimul disciplinei	O

3. Timpul total estimat

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

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

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

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice vizate

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

7. Obiectivele disciplinei

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

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

8. Conținuturi

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

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

Bibliografie

1. Branson Richard, **Afacerile pentru oameni**, Editura Publica, 2012
2. Brătianu Constantin, **Gândire strategică**, Editura Pro Universitaria, 2015
3. Brutu M., **Management internațional – manual universitar pentru învățământ cu frecvență redusă** (suport electronic), 2022
4. Burduș E., **Management compartat internațional**, Editura Pro Universitaria, București 2012
5. Filip R., Iamandi I.E., **Management internațional**, suport de curs, ASE ,2012
6. Harvard Business Revi Simon Sinek, **Liderii mănâncă ultimii**, Publica, 2014
7. Hurduzeu Gh., Nicolescu I., Alexoaie A.P., Apăvăloaie M.A., Bari I., Belu M.G., Bobircă A.B.; Capotă Stanciu R. . **Relații economice internaționale: Teorii, strategii, politici, instrumente și studii de caz**, București : Editura ASE, 2017
8. Manolescu Aurel, Lefter Viorel, Deaconu Alecsandrina, Marinaș Cristian-Virgil, **Managementul resurselor umane**, Editura Pro Universitaria, 2012
9. Mihai D., Brutu M., **Management – Fundamente teoretice. Teste grilă. Aplicații**, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2014
10. Mihai D., Brutu M., **Managementul aprovizionării și vânzării – Fundamente teoretice și teste grilă**, Editura
11. Popa I., **Management internațional**, Editura Economică, București, 2009

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	1	- dialogul - dezbatere lucru în echipa - conversația euristică	Studiu de caz, prezentare temă de casă, test de verificare
2	Global versus național	1		
3	Modalități practice de internaționalizare a afacerilor	2		
4	Model de elaborare și implementare al strategiei în afacerile internaționale	2		
5	Decizia în managementul internațional. Soluții de optimizare.	2		
6	Analiza structurilor organizatorice ale diferitelor companii multinaționale	2		
7	Tipuri de control în managementul internațional	2		
8.	Particularități ale managementului resurselor umane în context internațional	2		

Bibliografie

1. Brutu M, **Management internațional – manual universitar pentru învățământ cu frecvență redusă**, (suport electronic), 2022
2. Brutu M, Antoniu E: Managementul afacerilor internaționale-teste grilă, Editura Sitech, Craiova, 2008
3. Constantin Brătianu, **Gândire strategică**, Editura Pro Universitaria 2015
4. Filip R., Iamandi I.E., **Management internațional**, suport de curs, ASE ,2012
5. Harvard Business Revi Simon Sinek, **Liderii mănâncă ultimii**, Publica 2014
6. Jack Canfield, **Principiile succesului**, ACT și Publirom, 2015
7. James M. Kouzes, Barrz Y. Posner, **Adevărul despre leadership**, BMI Consulting Grup, 2016
8. Jhon P. Kotter, **Matusushita Leadership**, Publica 2015
9. Linda A. Hill, Kent Lineback, **Excelența în management**, Litera, 2015
10. Mihai D., Brutu M., **Management – Fundamente teoretice. Teste grilă. Aplicații**, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2014
11. Mihai D., Brutu M., **Managementul aprovizionării și vânzării – Fundamente teoretice și teste grilă**, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2014
12. Noorderhaven N, Koen C., Sorge A., **Comparative international management**, Editura Taylor&Francis, 2015
13. Popa I., **Management internațional**, Editura Economică, București, 2009
14. Popa I., **Tehnica operațiunilor de comerț**, Editura Economică, 2011
15. Richard Branson, **Afacerile pentru oameni**, Editura Publica, 2012

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

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

Notă: *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	- prezența și participarea activă la seminar, rezolvarea studiilor de caz;	- Prezența - Expunerea liberă a studentului; - Chestionare orală sub formă de dialog.	10%
	- gradul de încadrare în cerințele impuse în ceea ce privește realizarea temei de casă.	- Prezentarea orală a temei de casă; - Chestionare orală.	30%
	- corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	- Evaluarea în timpul semestrului;	10%
10.6 Standard minim de performanță	1. Comunicarea unor informații utilizând corect limbajul științific referitor la domeniul managementului internațional 2. Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei "Management internațional" 3. Capacitatea de a aplica achizițiile în simularea unui proces decizional specific managementului internațional		

Data completării
14 septembrie 2024

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

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

Data aprobării în Consiliul departamentului,
27 septembrie 2024

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

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

FIȘA DISCIPLINEI
Mediul de afaceri european
 anul universitar: 2024 - 2025

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

3. Timpul total estimat

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

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

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

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice vizate

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

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenților cu fundamentele teoretice privind <i>Mediul de afaceri european</i> și principalele sale caracteristici și formarea deprinderilor practice necesare de analize ale competitivității la nivelul afacerilor europene.
7.2 Obiectivele specifice	A. Obiective cognitive 1. Definirea corectă a obiectului de studiu al discipline <i>Mediul de afaceri european</i> și corelarea cu celelalte discipline; 2. Cunoașterea mediului european de afaceri, însușirea teoretică și formarea deprinderilor practice în organizarea și realizarea relațiilor comerciale internaționale; 3. Cunoașterea, fundamentarea și interpretarea parametrilor care caracterizează contextul mediului european de afaceri; 4. Înțelegerea Pieței Unice Europene și implicațiile acesteia asupra mediului de afaceri.

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

8. Conținuturi

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

3.	Krugman Paul, Maurice Obsfeld, Marc Melitz, 9-e édition - „ <i>Économie internationale</i> ”, Pearson Education France, 2012
4.	Meghișan Flaviu - „ <i>Comerț internațional</i> ” – Editura Sitech, Craiova, curs în format electronic, 2017
5.	Meghișan Flaviu - „ <i>Mediul de afaceri european</i> ”, Editura Sitech, Craiova, 2021
6.	Nyambuu, Unurjargal; Tapiero, Charles S., <i>Globalization, Gating, and Risk Finance</i> , Editura John Wiley & Sons, Hoboken, NJ, 2018
7.	Pascariu Gabriela Carmen, Frunză Ramona, Alupulu Ciprian, <i>Politici europene privind dezvoltarea mediului de afaceri</i> , Editura Universitatii „Alexandru Ioan Cuza” din Iasi, 2010
8.	http://epp.eurostat.ec.europa.eu/
9.	http://ec.europa.eu/
10.	www.iem.ro

8.2. Aplicații: Seminar		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	▪ Analiza procesului de integrare la nivel regional. Conceptul și tipurile de integrare. Stadiile cooperării la nivel regional. Efectele regionalizării: crearea și deturnarea de comerț	2	Dialogul	În cadrul primei ședințe se stabilesc obligațiile de seminar ale studenților și se precizează criteriile ce vor fi utilizate în evaluarea rezultatelor învățării
2	▪ Contextul istoric și politic european. Structura instituțională a UE și implicațiile procesului decizional în contextul politicilor comunitare	2		
3	▪ Provocările Uniunii Europene – Orizont 2050 (îmbătrânirea populației, scăderea forței de muncă, migrația)	2	Lucrul în grup	
4	▪ Programele europene de finanțare destinate firmelor	2	Exercițiul	
5	• Antreprenoriatul în Uniunea Europeană	1	- Conversația euristică - Dezbateră cu oponent imaginar	Resurse: - Prezentări power-point pentru descrierea studiilor de caz și stimularea exercițiilor - Studii de caz
6	• Politica concurențială la nivel comunitar	2		
7	• Bugetul UE. Fondurile structurale și de coeziune	1		
8	• Politica monetară comună. Rolul monedei euro și efectele introducerii sale. • Politica agricolă comună. • Conceptul de piață unică. Tipuri de bariere tarifare și netarifare. • Politica comercială la nivel comunitar.	2		

Bibliografie:

1. Danu Marcela-Cornelia, *Mediul de afaceri european*, Editura Alma Mater, Bacău, 2013
2. Drăgan Gabriela, Orban Leonard, Pascariu Gabriela Carmen, *Politica de coeziune a UE. Determinanti, mecanisme, instrumente*, Editura Universitară, București, 2013
3. Krugman Paul, Maurice Obsfeld, Marc Melitz, 9-e édition - „*Économie internationale*”, Pearson Education France, 2012
4. Meghișan Flaviu - „*Comerț internațional*” – Editura Sitech, Craiova, curs în format electronic, 2017
5. Meghișan Flaviu - „*Mediul de afaceri european*”, Editura Sitech, Craiova, 2021
6. Nyambuu, Unurjargal; Tapiero, Charles S., *Globalization, Gating, and Risk Finance*, Editura John Wiley & Sons, Hoboken, NJ, 2018
7. Pascariu Gabriela Carmen, Frunză Ramona, Alupulu Ciprian, *Politici europene privind dezvoltarea mediului de afaceri*, Editura Universitatii „Alexandru Ioan Cuza” din Iasi, 2010
8. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>
9. www.insse.ro
10. <http://ec.europa.eu/>
11. www.iem.ro

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

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

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

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- prezență activă; - corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	Evaluarea finală - probă scrisă (2 ore): calitatea și coerența tratării celor 2 subiecte abordabile în manieră explicativ – argumentativă (10%) + un subiect de analiză și interpretare (10%)	20 %
10.5 Seminar	• Prezență și activitate seminar - evaluarea răspunsurilor la întrebările formulate de către cadrul didactic și a participării active a fiecărui student la rezolvarea studiilor de caz la seminar. • Test de verificare - rezolvarea unor aplicații asemănătoare celor de la seminarii. • Temă de casă - se va evalua gradul de încadrare în cerințele impuse.	• Expunerea liberă a studentului și chestionare orală sub formă de dialog. • Testare • Evaluarea lucrărilor individuale și chestionare orală	20% 20% 40%
10.6 Standard minim de performanță	- cunoașterea fundamentelor teoretice privind <i>mediul de afaceri european</i> și a principalelor sale caracteristici; - capacitatea de identificare a oportunităților de implementare a strategiilor de dezvoltare și de pătrundere pe piețele europene; - cunoașterea principalelor concepte și <i>metodologii utilizate în</i> planificarea sistemului afacerilor în mediul european		

Data completării
22 septembrie 2024

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

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

Data aprobării în Consiliul departamentului,
27 septembrie 2024

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

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

FIȘA DISCIPLINEI

Strategii investiționale în afaceri, 2024-2025

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

3. Timpul total estimat

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

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

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

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice vizate

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

7. Obiectivele disciplinei

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

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

8. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Investițiile – suport al dezvoltării economice	2	- prelegerea - dezbateră cu oponent imaginar - organizatorul grafic	Prezentarea în power –point
2	Sursele de finanțare a investițiilor	4		
3	Eficiența economică și decizia de investiții	2		
4	Indicatori statici de evaluare a eficienței economice a investițiilor	2		
5	Influența factorului timp asupra procesului investițional	2		
6	Elaborarea și fundamentarea economică a proiectelor de investiții	2		
Bibliografie				
1. Alpopi, C., <i>Gestiunea investițiilor publice</i> , Ed. ASE, 2014				
2. Droj, L., <i>Bancabilitatea proiectelor de investiții finanțate din fonduri structurale europene</i> , Ed. Economică, Bucuresti, 2013				
3. Bondoc, N., Burcea F., C., - <i>Investiții</i> , Ed. Universității din Pitesti, 2011				
4. Cicea C., Țurlea C., Marinescu C., <i>Investiții. Performanță, evaluare, documentații specifice</i> , Ed. Pro Universitaria, București, 2022				
5. Despa, R., Zirra, D., Avriganu, A., Munteanu, A., Nedelescu, M., <i>Eficiența investițiilor</i> , Ed. Universitară, București, 2020				
6. Dumitrașcu, V., Dumitrașcu, R-A, <i>Managenentul investițiilor. Abordări teoretice și instrumente applicative</i> , Ed. Universitară, București, 2015				
7. Maha (coord.), L-G., Bodălcă, C., Diaconu, P-E., <i>Mediul european al afacerilor</i> , Ed. Univ. A. I. Cuza, Iași, 2015				
8. Mitroi A., T., <i>Finanțe comportamentale</i> , Ed. ASE, 2014				
9. Nancu, D., <i>Considerații cu privire la securitatea națională modernă. Mediul de afaceri și investițiile străine</i> , Ed. Universitaria, Craiova, 2015				
10. Paraschiv, D., Neda, C., <i>ABC în investiții</i> , Ed. Sitech, Craiova, 2012				
11. Popa, A., <i>Investiții</i> , Ed. Universitaria, Craiova, 2012				
12. Stein, B., DeMuth P., <i>Minighid de investiții alternative</i> , Ed. Publica, 2016				
13. Stoica M., <i>Managementul investițiilor</i> , Ed. Pro Universitaria, București, 2021				
8.2. Aplicații: Seminar		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei, a competențelor vizate, distribuirea temelor si a referatelor	2	- dialogul - dezbateră lucru în echipa - conversația euristică	Studiu de caz, prezentare temă de casă, test de verificare
2	Analiza investițiilor din punct de vedere al pieței financiare. Împrumuturile bancare pe termen lung și mijlociu. Organisme financiare internaționale. Fondul Monetar Internațional *(FMI), Banca Internațională pentru Reconstrucție și Dezvoltare (BIRD), Banca Europeană de Investiții	6		
3	Aplicație practică privind fundamentarea variantei optime de investiții cu ajutorul indicatorilor statistici de eficiență economică	4		
4	Calculul principalilor indicatori dinamici ai eficienței investițiilor	4		
5	Principalele momente de referință ale actualizării. Actualizarea la momentul luării deciziei. Actualizarea la momentul începerii lucrării de investiții	4		
6	Actualizarea la momentul punerii în funcțiune a noului obiectiv. Actualizarea la momentul scoaterii din funcțiune a capitalului fix	4		
7	Angajamentul de capital. Indicele de profitabilitate. Aplicație practică	4		
Bibliografie				
1. Droj, L., <i>Bancabilitatea proiectelor de investiții finanțate din fonduri structurale europene</i> , Ed. Economică, Bucuresti, 2013				
2. Bondoc, N., Burcea F., C., - <i>Investiții</i> , Ed. Universității din Pitesti, 2011				
3. Despa, R., Zirra, D., Avriganu, A., Munteanu, A., Nedelescu, M., <i>Eficiența investițiilor</i> , Ed. Universitară, București, 2020				

4. Dumitrașcu, V., Dumitrașcu, R-A, *Managenentul investițiilor. Abordări teoretice și instrumente aplicative*, Ed. Universitară, București, 2015
5. Hada T., Iuga I., Deaconu L., Vicol D., Căruț M., *Investiții. Evaluarea investițiilor*, Ed. Pro Universitaria, București, 2020
6. Ionița, I., Munteanu, M., *Managementul investițiilor*, Ed. ASE, București 2011
7. Maha (coord.), L-G., Bodâlcă, C., Diacon, P-E., *Mediul european al afacerilor*, Ed. Univ. A. I. Cuza, Iași, 2015
8. Paraschiv, D., Neda, C., *ABC în investiții*, Ed. Sitech, Craiova, 2012
9. Popa, A., *Investiții*, Ed. Universitaria, Craiova, 2012
10. Stein, B., DeMuth P., *Minighid de investiții alternative*, Ed. Publica, 2016
11. Stoica M., *Managementul investițiilor*, Ed. Pro Universitaria, București, 2021

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

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

Notă: Universitatea Națională de Știință și Tehnologie POLITEHNICA București evaluează periodic gradul de satisfacție al reprezentanților angajatorilor față de competențele profesionale și transversale dobândite de către absolvenți.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	Evaluare finală – probă scrisă	20%
10.5 Seminar	- Prezență și activitate la seminar - evaluarea răspunsurilor la întrebările formulate de către cadrul didactic și a participării active a fiecărui student la rezolvarea studiilor de caz la seminar.	Expunerea liberă a studentului și chestionare orală sub formă de dialog.	20%
	- Test de verificare - rezolvarea unor aplicații asemănătoare celor de la seminarii.	Testare	20%
	- Temă de casă - se va evalua gradul de încadrare în cerințele impuse.	Evaluarea temei de casă și chestionare orală.	40%
10.6 Standard minim de performanță	1. Cunoașterea conceptului de investiție și dezvoltare economico-socială. 2. Rezolvarea de aplicații și lucrări practice privind utilizarea indicatorilor statistici de evaluare a eficienței economice a investițiilor.		

Data completării
25 septembrie 2024

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

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

Data aprobării în Consiliul departamentului,
27 septembrie 2024

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

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

FIȘA DISCIPLINEI
Tehnica negocierilor în afaceri, anul universitar: 2024 - 2025

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

3. Timpul total estimat

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

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

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

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	Dotare a sălii de curs cu videoprojector
5.2	De desfășurare a seminarului	Dotarea clasică a sălii de seminar

6. Competențe specifice vizate

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

7. Obiectivele disciplinei

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

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

8. Conținuturi

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

Bibliografie:

1. Arnaud Stimec, *Negocierea*, Editura CH Beck, București, 2011
2. Balaban Delia Cristina, Hosu Ioan, Mucundorfeanu Meda, *PR Trend. Development and Trends in Communication*, Mittweida Hochschulverg, Germany, 2013
3. Balaban Delia, *Comunicare mediatică*, Ed. Tritonic, București, 2009
4. Balaban Delia, Mirela Abrudan, *Tendințe în PR și publicitate, planificare strategică și instrumente de comunicare*, Editura Tritonic, București, 2008

5.	Dortier Jean-Francois, Cabin Philippe; traducător Luminița Roșca, Romina Surugiu, Comunicarea. Perspective actuale, Editura Polirom, Iași, 2010
6.	Hassan, S., <i>Manipularea în negocieri</i> , Editura Antet, București, 2012
7.	Marinescu Valentina, <i>Cercetarea în comunicare. Metode și tehnici</i> , Editura CH Beck, București, 2009
8.	Mucchielli Alex, <i>Comunicarea în instituții și organizații</i> , Editura Polirom, Iași, 2008
9.	Popa Ioan, <i>Negocierea comercială internațională</i> , Editura Economică, 2009
10.	Rujoiu Marian, <i>Biblia negociatorului</i> , Editura Vidia, 2011
11.	Secară Carmen, <i>Comunicare și negociere comercială internațională – curs universitar -</i> , Editura Sitech, Craiova, 2011
12.	Shell, G.,R., <i>Negocierea în avantaj</i> , Editura Codecs, București, 2007
13.	Stark Peter, Flaherty Jane, <i>Ghid practic de negociere</i> , Editura Amaltea, 2010
14.	Ștefan Prutianu, <i>Tratat comunicare și negociere în afaceri</i> , Editura Polirom, Iași, 2008
15.	Stanciu Tolea Claudia – <i>Comunicare și negociere în afaceri</i> , Suport de curs în format electronic, Pitești, 2023
16.	Tudor Dorina, <i>Relații publice în mediul internațional – curs universitar</i> , Editura SNSPA, București, 2006

8.2. Aplicații: Seminar / Teme de casă		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei și a competențelor vizate; prezentarea generală a structurii proiectului ce trebuie elaborat și distribuirea temelor	2	- Dialogul - Lucrul în grup - Conversația euristică - dezbateră cu oponent imaginar	În cadrul primei ședințe se stabilesc obligațiile de seminar ale studenților și se precizează criteriile ce vor fi utilizate în evaluarea rezultatelor învățării Resurse folosite: - Scurte prezentări în power-point pentru descrierea studiilor de caz și stimularea exercițiilor - Studii de caz
2	Importanța sistemului de negociere Negocierea ca modalitate de realizare a schimburilor economice	2		
3	Comunicarea cu ajutorul rapoartelor, scrisori profesionale. Scrisorilor de afaceri, scrisorilor de intenție. Negocierea – ritualul: cunoașterea reciprocă, prezentarea propunerilor și a condițiilor	8		
4	Aplicații cu exemple practice, cu înregistrări minuțioase privind gesturile, mimica, privirea, vocea, punctuația. Câteva tactici specifice: tactica "flash", tactica "dictatorială", tactica "părintească" etc.	8		
5	Identificarea punctelor slabe a argumentației partenerilor. Persuasiunea - Tehnicile de persuasiune	6		
6	Evaluare periodică	2		

Bibliografie:

1. Arnaud Stimec, *Negocierea*, Editura CH Beck, București, 2011
2. Balaban Delia Cristina, Hosu Ioan, Mucundorfeanu Meda, *PR Trend. Development and Trends in Communication*, Mittweida Hochschulverg, Germany, 2013
3. Balaban Delia, *Comunicare mediatică*, Ed. Tritonic, București, 2009
4. Hassan, S., *Manipularea în negocieri*, Editura Antet, București, 2012
5. Marinescu Valentina, *Cercetarea în comunicare. Metode și tehnici*, Editura CH Beck, București, 2009
6. Popa Ioan, *Negocierea comercială internațională*, Editura Economică, 2009
7. Rujoiu Marian, *Biblia negociatorului*, Editura Vidia, 2011
8. Secară Carmen, *Comunicare și negociere comercială internațională – curs universitar -*, Editura Sitech, Craiova, 2011
9. Shell, G.,R., *Negocierea în avantaj*, Editura Codecs, București, 2007
10. Stark Peter, Flaherty Jane, *Ghid practic de negociere*, Editura Amaltea, 2010
11. Stanciu Tolea Claudia – *Comunicare și negociere în afaceri*, Suport de curs în format electronic, Pitești, 2023

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

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

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

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	Evaluarea finală - probă scrisă (2 ore): calitatea și coerența tratării celor 2 subiecte abordabile în manieră explicativ – argumentativă (10%) + un subiect de analiză și interpretare (10%)	20 %
10.5 Seminar / Tema de casă	• Activitate seminar - evaluarea răspunsurilor la întrebările formulate de către cadrul didactic și a participării active a fiecărui student la rezolvarea studiilor de caz la seminar. • Test de verificare - rezolvarea unor aplicații asemănătoare celor de la seminar. • Temă de casă - se va evalua gradul de încadrare în cerințele impuse.	• Expunerea liberă a studentului și chestionare orală sub formă de dialog. • Testare • Evaluarea lucrărilor individuale și chestionare orală	20% 20% 40%
10.6 Standard minim de performanță	- cunoașterea și deprinderea utilizării practice a principalelor tehnici și tactici de negociere care pot fi utilizate ca modalitate de realizare a schimburilor economice.		

Data completării
21 septembrie 2024

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

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

Data aprobării în Consiliul departamentului,
27 septembrie 2024

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

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

FIȘA DISCIPLINEI

Comunicare comercială, anul universitar: 2024 - 2025

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

3. Timpul total estimat

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

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

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

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	Dotare a sălii de curs cu videoprojector
5.2	De desfășurare a seminarului	Dotarea clasică a sălii de seminar

6. Competențe specifice vizate

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

7. Obiectivele disciplinei

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

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

8. Conținuturi

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

Bibliografie

- Adler, Ronald B. și Rodman, G. - *Understanding Human Communication*, 9th edition, Oxford University Press, New York, 2006
- Balaban Delia, Cristina, Hosu Ioan, Mucundorfeanu Meda - *PR Trend. Development and Trends in Communication*, Mittweida Hochschulverg, Germany, 2013
- Coman, C. - *Tehnici de negociere*, Ed. C.H. Beck, București, 2007
- Cmeci Camelia - *Tendințe actuale în campaniile de relații publice*, Editura Polirom, 2013
- Dobrescu E., Botezat E. - *Dicționar de comunicare, negociere și mediere*, Ed. C.H. Beck, 2007
- Drăgan, I. - *Comunicarea. Paradigme și teorii*, vol. I-II, Editura RAO, București, 2007
- Newsom, Doug - *Totul despre relațiile publice*, Editura Polirom, Iași, 2013
- Popescu, S. - *Tehnici de comunicare și negociere – o perspectivă psihosociologică*, Ed. Hamangiu, 2014
- Rujoiu, M. - *Biblia negociatorului*, Editura Vidia, 2011
- Popescu, D., M. - *Comunicare și negociere în afaceri*, Ed. Biblioteka, 2010
- Shell, G., R. - *Negocierea în avantaj*, Editura Codecs, București, 2007
- Secară, C., G. - *Comunicare și negociere comercială internațională – curs universitar*, Editura Sitech, Craiova, 2011
- Secară, C., G. - *Comunicare și relații publice în afaceri. Fundamente teoretice și teste grilă – manual universitar pentru învățământul cu frecvență redusă*, 2022
- Vasile, D. - *Comunicare și negociere în afaceri*, Ed. ASE București, 2011.

8.2. Aplicații: Seminar / Teme de casă		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei și a competențelor vizate; prezentarea generală a structurii proiectului ce trebuie elaborat și distribuirea temelor	2	▪ Dialogul ▪ Lucrul în grup ▪ Conversația euristică ▪ dezbateră cu oponent imaginar	În cadrul primei ședințe se stabilesc obligațiile de seminar ale studenților și se precizează criteriile ce vor fi utilizate în evaluarea rezultatelor învățării Resurse folosite: ▪ Scurte prezentări în power-point pentru descrierea studiilor de caz și stimularea exercițiilor ▪ Studii de caz
2	Rolul și importanța comunicării. Reguli de bază ale comunicării. Perturbații în comunicare	4		
3	Funcțiile comunicării și particularitățile comunicării în afaceri. Etica comunicării în afaceri	4		
4	Deprinderile comunicării în afaceri. Deprinderi în recepționarea mesajelor. Deprinderi de interpretarea mesajelor. Deprinderi de redarea mesajelor	4		
5	Tehnici de comunicare. Ascultarea. Înregistrarea și tratarea informațiilor. Întrebările. Relansările. Discuția normală	4		
6	Pregătirea dosarului negocierii	4		
7	Strategia comunicării. Obiectivele strategiei în comunicare. Elemente de bază în stabilirea unei strategii de comunicare	4		
8	Evaluare periodică	2		

Bibliografie:

1. Balaban, D., Abrudan, M. - *Tendințe în PR și publicitate, planificare strategică și instrumente de comunicare*, Editura Tritonic, București, 2008
2. Balaban, D. - *Comunicare mediatică*, Ed. Tritonic, București, 2009
3. Balaban, C., D., Hosu, I., Mucundorfeanu, M. - *PR Trend. Development and Trends in Communication*, Mittweida Hochschulverg, Germany, 2013
4. Dagenais, B. - *Campania de relații publice* - , Editura Polirom, Iași, 2008
5. Choen, H. - *Arta de a negocia*, Editura Humanitas, București, 2007;
6. Curry, J., E. - *Negocieri internaționale în afaceri*, Editura Teora, București, 2000;
7. Joannes, A. - *Comunicarea prin imagini*, Editura Polirom, Iași, 2009
8. Marinescu, V. - *Cercetarea în comunicare. Metode și tehnici*, Editura CH Beck, București, 2009
9. Mucchielli, A., - *Comunicarea în instituții și organizații*, Editura Polirom, Iași, 2008
10. Minulescu, M., - *Comunicare organizațională*, Editura Fundației România de Măine, București, 2004;
11. Popa, I. - *Negocierea comercială internațională*, Editura Economică, 2009
12. Popescu, S., - *Tehnici de comunicare și negociere – o perspectivă psihosociologică*, Ed. Hamangiu, 2014
13. Secară, C., G. - *Comunicare și relații publice în afaceri. Fundamente teoretice și teste grilă – manual universitar pentru învățământul cu frecvență redusă*, 2022
14. Secară, C., G. - *Comunicare și negociere comercială internațională – curs universitar*-, Editura Sitech, Craiova, 2011
15. Tudor, D. - *Relații publice în mediul internațional – curs universitar*, Editura SNSPA, București, 2006

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

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

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

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	- corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	Evaluarea finală - probă scrisă (2 ore): calitatea și coerența tratării celor 2 subiecte abordabile în manieră explicativ – argumentativă (10%) + un subiect de analiză și interpretare (10%)	20 %
10.5 Seminar / Laborator / Tema de casă	• Activitate seminar - evaluarea răspunsurilor la întrebările formulate de către cadrul didactic și a participării active a fiecărui student la rezolvarea studiilor de caz la seminar. • Test de verificare - rezolvarea unor aplicații asemănătoare celor de la seminar. • Temă de casă - se va evalua gradul de încadrare în cerințele impuse.	• Expunerea liberă a studentului și chestionare orală sub formă de dialog. • Testare • Evaluarea lucrărilor individuale și chestionare orală	20% 20% 40%
10.6 Standard minim de performanță	- cunoașterea și deprinderea utilizării practice a principalelor tehnici de comunicare și tactici de negociere care pot fi utilizate ca modalitate de realizare a schimburilor economice.		

Data completării
21 septembrie 2024

Titular de curs,

Titular de seminar,

Data aprobării în Consiliul departamentului,
27 septembrie 2024

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

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

FIȘA DISCIPLINEI
ANTREPRENORiat, 2024-2025

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

3. Timpul total estimat

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

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

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

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice vizate

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

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenților cu conceptul de antreprenor, antreprenoriat;
7.2 Obiectivele specifice	A. Obiective cognitive - Cunoașterea notiunilor de întreprinzător, afacere, ciclu de viață al afacerii, etică în afaceri, plan de afaceri, risc în afaceri etc - Înțelegerea rolului întreprinzătorului în economia de piață - Cunoașterea proceselor și activităților necesare desfășurării unei afaceri - Identificarea tipurilor de resurse necesare derulării unei afaceri B. Obiective procedurale - Explicarea unor situații concrete specifice procesului antreprenorial

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

8. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Antreprenoriatul - abordări conceptuale	3	- prelegerea - conversația euristică - organizatorul grafic - dezbaterile cu oponent imaginar	<i>calculatorul (prezentarea în power –point)</i> ▪ Studii de caz
2	Cum să începi o afacere	3		
3	Inovarea – proces al schimbării și dezvoltării	2		
4	Creativitatea – element cheie al antreprenoriatului de succes	3		
5	Planul de afaceri - instrument al conducerii eficiente a întreprinderii	2		
6	Structura generală a planului de afaceri	3		
7	Procesul antreprenorial în viziune strategică și tipuri de strategii antreprenoriale	3		
8	Strategia de marketing, componentă de bază a strategiei de dezvoltare a afacerii	3		
9	Marketingul online în cadrul strategiei de marketing organizațional	3		
10	Finanțarea afacerii	3		
Bibliografie: 1. Ciornei Anișoara, Mirică Andreea, Nedelcu Monica, Grigore Dalia, Despa Adriana, Plugaru Rodica, Nechita Elena, Nicola Daniela, <i>Abilități antreprenoriale în turism</i>, Editura Fulger, 2016 2. Diaconu Mihaela, Micu Ionela Cristina, Mihai Daniela Melania-<i>Manual de antreprenoriat. Cum să dezvolt și să inovezi</i>, Editura Universității din Pitești, 2021 3. Diaconu Mihaela, Micu Cristina - <i>Antreprenoriat. Suport de curs în format IFR</i> (suport electronic), 2022 4. Diaconu Mihaela, <i>Strategii și politici comerciale în turism și industria ospitalității</i>, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2015. 5. Diaconu Mihaela, <i>Tehnici de diagnosticare și evaluare a afacerii</i>, Editura Universitaria, Craiova, 2013 6. Ghenea, M., <i>Antreprenoriat. Drumul de la idei către oportunități și succes în afaceri</i>, Editura Universul Juridic, 2011. 7. Heyne Paul, Boettke Peter, Prychitko- <i>Modul de gândire economic, teste și aplicații</i>, Bizzkit, 2017 8. Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I., 2017. <i>Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital</i>, NY, USA: Wiley., 2017 9. Lammenett, Erwin, <i>Praxiswissen Online-Marketing</i>, Springer Gabler, 2014 10. Lakatos Elena Simina, Păcurariu Roxana Lavinia, Bîrgovan Andreea Loredana, <i>Antreprenor în economie socială – suport de curs</i>, Casa de Editură Colorama, 2020, Editura Bizzkit, 2012 11. Mihai Daniela, Micu Cristina, Antoniu Eliza, <i>Tehnici promoționale. Fundamente teoretice și teste grilă</i>, Editura Universității din Pitești, 2017. 12. Pîrvu Daniela, <i>Finanțe, Fundamente teoretice, teste grilă și aplicații</i>, Universității din Pitești, Pitești, 2014. 13. Popescu Maria, <i>Managementul inovării</i>, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2016, 14. Steve Mariotti, Glakin Caroline, <i>Antreprenoriat- Lansarea și administrarea unei afaceri</i>, Editura Bizzkit, 2012. 15. Țuclea Claudia Elena, Vasile Dragoș Constantin, Bulin Daniel, <i>Administrarea întreprinderii de comerț, turism și servicii. Culegere de studii de caz, exerciții și teste</i>, Editura ASE, București, 2020.				
8.2. Aplicații: Seminar		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Antreprenoriatul ca alternativă	2	- dialogul - dezbateri lucru în echipă - conversația euristică	Studiu de caz, prezentare temă de casă, test de verificare
2	Cum se construiește o afacere	3		
3	Metode de stimulare a creativității în organizație	3		
4	Harta inovării – instrument de vizualizare a posibilităților de inovare. Exemplificarea și interpretarea celor patru tipuri de inovare	3		
5	Procesul antreprenorial în viziune strategică	3		
6	Dezvoltarea unui plan de afaceri	3		
7	Administrarea unei afaceri	3		
8	Conceperea strategiei de marketing online și offline	3		
9	Finanțarea afacerii și managementul financiar al afacerii	3		
10	Evaluare finală	2		

Bibliografie:

1. Diaconu Mihaela, Micu Ionela Cristina, Mihai Daniela Melania-*Manual de antreprenariat. Cum să dezvoltți și să inovezi*, Editura Universității din Pitești, 2021
2. Diaconu Mihaela, Micu Cristina - *Antreprenariat. Suport de curs în format IFR* (suport electronic), 2022
3. Formenerg S A, Be SMART ! Vino la START ! – suport de curs Competențe antreprenoriale. Planul de afaceri, 2018
4. Heyne Paul, Boettke Peter, Prychitko- *Modul de gândire economic, teste și aplicații*, Bizzkit, 2017
5. Țuclea Claudia Elena, Vasile Dragoș Constantin, Bulin Daniel, *Administrarea întreprinderii de comerț, turism și servicii. Culegere de studii de caz, exerciții și teste*, Editura ASE, București, 2020

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

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

Notă: *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 completitudinea cunoștințelor; - coerența logică; - gradul de asimilare a limbajului de specialitate;	Evaluare finală	20 %
10.5 Seminar	- participarea activă la seminar, rezolvarea studiilor de caz; - gradul de încadrare în cerințele impuse în ceea ce privește realizarea temei de casă.	- Portofoliul de activități practice - Planul de afaceri	40% 40%
10.6 Standard minim de performanță	Cunoașterea noțiunii de antreprenor, înțelegerea procesului și însușirea principalelor activități ce țin în realizarea unui plan de afaceri		

Data completării
14 septembrie 2024

Titular de curs,

Titular de seminar,

Data aprobării în Consiliul departamentului,
27 septembrie 2024

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

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

FIȘA DISCIPLINEI
Managementul relațiilor cu clienții
 anul universitar: 2024 - 2025

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 învă.	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 McMurphy 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	calculatorul (prezentarea în power –point)
5	Definirea și importanța managementului relațiilor cu clienții 5.1. Definirea managementului relațiilor cu clienții 5.2. Importanța managementului relațiilor cu clienții	2	exemplificarea	- 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
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	- Scurte prezentări în power-point pentru stimularea exercițiului
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 ▪ Dezbaterile cu oponent imaginar	În cadrul primei ședințe se stabilesc obligațiile de seminar ale studenților și se precizează criteriile ce vor fi utilizate în evaluarea rezultatelor învățării Resurse: • Prezentări 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	10% 10% 30%
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 2024

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

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

Data aprobării în Consiliul departamentului,
27 septembrie 2024

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

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

FIȘA DISCIPLINEI
Managementul serviciilor, 2024-2025

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

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

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

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice vizate

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

7. Obiectivele disciplinei

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

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

8. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	Considerații privind teoria și practica serviciilor 1.1. Conceptualizarea serviciilor. Caracteristicile serviciilor 1.2. Tipologia serviciilor 1.3. Valoarea adăugată de servicii	2		
2	Eficiența economică și socială a serviciilor 2.1. Conținutul și particularitățile eficienței în sfera serviciilor 2.2. Criterii de evaluare, indicatori de exprimare și căi de creștere a eficienței 2.3. Relațiile între calitate și eficiență în activitățile de servicii	2		
3	Capacitatea firmelor de servicii 3.1. Planificarea capacității 3.2. Strategiile de stabilire a capacității 3.3. Metodologia de stabilire a capacității	2		
4	Amplasarea geografică a firmelor de servicii 4.1. Conceptul de locație. Factorii care influențează deciziile privind locația 4.2. Metode pentru evaluarea variantelor și luarea deciziilor privind locația	2		
5	Managementul serviciilor de aprovizionare cu mărfuri, materii prime și materiale 5.1. Determinarea structurii necesarului de aprovizionat 5.2. Recepția materiilor prime, materialelor și mărfurilor 5.3. Sisteme de gestiune a stocurilor	3	- prelegerea - conversația euristică - exemplificarea	- 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. Ceocea, C. – **Teoria și practica deciziei manageriale**, Editura Economică, București, 2014
4. Constantin, L., Budacia, G. – **Managementul serviciilor**, Editura Universitară, București, 2010
5. Cruceru, 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. Ionciă, 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. Cruceru, 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. Ionciă, M. – **Economia serviciilor. Abordări teoretice și implicații practice**, Editura Uranus, București, 2012
11. Ionescu, V.C. – **Managementul producției și serviciilor**, Editura Universitară, 2010
12. 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	10%
	• 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	30%
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 2024

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

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

Data aprobării în Consiliul departamentului,
27 septembrie 2024

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

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

FIȘA DISCIPLINEI
Managementul resurselor umane, 2024 – 2025

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

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

3. Timpul total estimat

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

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

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

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice vizate

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

7. Obiectivele disciplinei

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea studenților cu domeniul managementului <i>resurselor umane</i> , cu aspectele ce țin de gestiunea carierei resurselor umane, precum și de etapele pe care le parcurge o persoană într-o organizație ca angajat sau resursă umană a acesteia.
7.2 Obiectivele specifice	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., Vărzaru, 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. Secară, C., - <i>Managementul resurselor umane. Fundamente teoretice și teste grilă</i> , manual universitar pentru învățământ cu frecvență redusă (suport electronic), 2022 6. Secară Carmen - <i>Tendențe în managementul resurselor umane</i> , Editura Sitech, Craiova, 2013 7. Secară Carmen - <i>Tendențe 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		

Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

FIȘA DISCIPLINEI

Prelucrări statistice pe computer, 2024-2025

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. Țaicu Marian																			
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 reuiniți 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 metadate 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 tema 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% 10% 30%

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 2024

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

Titular de laborator,
Lect. univ. dr. Țaicu Marian

Data aprobării în Consiliul departamentului,
27 septembrie 2024

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

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

FIȘA DISCIPLINEI
Tehnici promoționale, 2024 – 2025

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 / V		2.7		Regimul disciplinei		O	

3. Timpul total estimat

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

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

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

5. Condiții (acolo unde este cazul)

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

6. Competențe specifice vizate

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

7. Obiectivele disciplinei

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

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

8. Conținuturi

8.1. Curs		Nr. ore	Metode de predare	Observații Resurse folosite
1	ACTIVITATEA PROMOȚIONALĂ A ÎNTREPRINDERII MODERNE 1.1. Activitatea promoțională – conținut și importanță 1.2. Funcțiile și tipologia strategiilor promoționale 1.3. Metodologia elaborării strategiilor promoționale	6		
2	PUBLICITATEA 2.1. Definirea, caracteristicile și funcțiile publicității 2.2. Diversitatea tipologică a publicității 2.3. Canalele de transmitere a mesajelor publicitare 2.4. Conținutul și structura anunțului publicitar 2.5. Metodologia proiectării și implementării unei campanii publicitare	4		
3	PROMOVAREA VÂNZĂRILOR 3.1. Conținutul și caracteristicile esențiale ale tehnicilor de promovare a vânzărilor 3.2. Tipologia tehnicilor de promovare a vânzărilor 3.3. Particularități ale utilizării principalelor tehnici de promovare a vânzărilor	4		
4	RELAȚIILE PUBLICE 4.1. Definirea și importanța tehnicii promoționale relații publice 4.2. Obiectivele, instrumentele, componente și mijloace de acțiune la dispoziția relațiilor publice 4.3. Tehnici și metode specifice activităților de relații publice	2		
5	MARCA 5.1. Perspective de abordare a conceptului de marcă din punct de vedere comercial și juridic 5.2. Elementele care compun și personalizează o marcă – definire și condiții pentru alegerea lor 5.3. Cerințe și semnificații ale unei mărci competitive 5.4. Principalele funcții ale mărcii 5.5. Tipologia mărcilor 5.6. Procedura de înregistrare a mărcii	2		
6	MANIFESTĂRILE PROMOȚIONALE 6.1. Particularitățile, avantajele și tipologia manifestărilor expoziționale 6.2. Obiective specifice participării la manifestările expoziționale 6.3. Elaborarea programului participării la manifestările expoziționale 6.4. Utilizarea sponsorizării ca instrument promoțional 6.5. Principalele forme și domenii pretabile sponsorizării	2		
7	FORȚA DE VÂNZARE 7.1. Abordarea forței de vânzare ca tehnică promoțională 7.2. Organizarea și conducerea activității forței de vânzare 7.3. Managementul forței de vânzare	2		
8	MARKETINGUL DIRECT 8.1. Conținutul și importanța marketingului direct 8.2. Principalele instrumente specifice marketingului direct	2		
Bibliografie 1. Oancea Olimpia, Comunicarea integrată de marketing - abordări conceptuale și practice, Editura ASE, București, 2015. 2. Neal Schaffer, Digital Threads, Publisher : PDCA Social, ebook, 2024 3. Marcos G Figueira, Marcia Berardinelli, Cognitive Marketing: How to Influence Consumer Perception and Behavior, Publisher : Independently published, 2024 4. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marketing 5.0 – Technology for Humanity, Editura: Wiley, 2021 5. Kevin Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, Philip Kotler, Torben Hansen, Marketing Management, Editura: Pearson Education, 2024				

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. Oancea Olimpia, Comunicarea integrată de marketing - abordări conceptuale și practice, Editura ASE, București, 2015.				
2. Neal Schaffer, Digital Threads, Publisher : PDCA Social, ebook, 2024				
3. Marcos G Figueira, Marcia Berardinelli, Cognitive Marketing: How to Influence Consumer Perception and Behavior, Publisher : Independently published, 2024				
4. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marketing 5.0 – Technology for Humanity, Editura: Wiley, 2021				
5. Kevin Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, Philip Kotler, Torben Hansen, Marketing Management, Editura: Pearson Education, 2024				

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	20%
10.5 Seminar / Proiect	- prezența la seminar	- Prezența	10%
	- realizarea și prezentarea studiului de caz	- Studiu de caz	10%
	- evaluarea cunoștințelor	- Test de evaluare a cunoștințelor	20%
	- evaluarea gradului de încadrare în cerințele impuse în ceea ce privește realizarea temei de casă.	- Tema de casă	40%
10.6 Standard minim de performanță	Cunoașterea principalelor concepte specifice activității promoționale a unei firme. Cunoașterea principalelor tehnici de promovare.		

Data completării 19 septembrie 2024	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, 27 septembrie 2024	Director de departament, (prestator) Conf. univ. dr. Daniela MIHAI	Director de departament, (beneficiar) Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

FIȘA DISCIPLINEI

Merchandising, 2024-2025

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. Denumirea disciplinei											
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 / V	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	Geomerchandisingul	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 vânzări. 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	20 %
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.	40%
	- 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 „ <i>Merchandising</i> ”; 3. Proiectul conține testarea ipotezelor și interpretarea rezultatelor.		

Data completării
20 septembrie 2024

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

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

Data aprobării în Consiliul departamentului,
27 septembrie 2024

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

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

FIȘA DISCIPLINEI
Cercetări de marketing, 2024-2025

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 / V	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 Drucă, 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 DUȚU – <i>Marketing – teorie și practică. Curs pe suport electronic</i> , ediție revizuită 2022 4. Amalia DUȚU – <i>Implementarea orientării către piață. Ghid de proiect</i> , suport electronic, 2023 5. Amalia DUȚU – <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.	2	- 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.	2		
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 marcii – 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.	2		

4	Segmentarea pieței: prezentare studiu de caz: Segmentarea pieței de tutun din România. Variabile de segmentare, procedură, dimensiune și profil.	2		
5	Integrarea informațiilor de piață în decizii. Cercetarea de marketing - instrument managerial. Studiu de caz: adoptarea deciziilor de marketing pe baza informațiilor de piață.	2		
6	Prezentare proiecte	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 Druică, DOI: 10.4018/978-1-4666-6074-8, IGI Global, SUA, 2014 2. Pandelica Amalia, Pandelica 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 Dynamics</i> , Strathclyde University, Glasgow, Scotland, 2011 3. Amalia DUȚU – <i>Marketing – teorie și practică. Curs pe suport electronic</i> , ediție revizuită 2022 4. Amalia DUȚU – <i>Implementarea orientării către piață. Ghid de proiect</i> , suport electronic, 2023 5. Amalia DUȚU – <i>Proiectarea unei cercetări selective de piață. Ghid de proiect</i> , 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	20 %
10.5 Seminar	- participarea activă la seminar, implicarea în rezolvarea studiilor de caz;	- Expunerea liberă a studentului; - Chestionare orală sub formă de dialog.	20%
	- 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 " <i>Cercetări de marketing</i> "; 3. Proiectul conține tabele de frecvențe și graficele asociate; 4. Studiul de caz conține soluții argumentate.		

Data completării

17 septembrie 2024

Titular de curs,

Conf. univ. dr. Amalia-Viorica DUȚU

Titular de seminar,

Conf. univ. dr. Amalia-Viorica DUȚU

Data aprobării în Consiliul departamentului,

27 septembrie 2024

Director de departament,
(prestator)

Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

Director de departament,
(beneficiar)

Conf. univ. dr. Daniela MIHAI

FIȘA DISCIPLINEI
Comerț electronic, Anul universitar 2024 – 2025

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 / V	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	20 %
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% 40%
10.6 Standard minim de performanță	- Cunoașterea principalelor concepte specifice comerțului electronic		

Data completării
14 septembrie 2024

Titular de curs,

Titular de seminar,

Data aprobării în Consiliul departamentului,
27 septembrie 2024

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 2024-2025

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

2.1	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 / V	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 eminate 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, 2022; 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, 2016.				
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, 2022;
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, 2016.

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	20%
10.5 Seminar / Tema de casă	Activitate seminar Verificare periodică Temă de casă Referat	Rezolvarea aplicațiilor propuse	10%
		Test grilă, întrebări teoretice și două probleme	20%
		Rezolvarea unei probleme din cap. 4	40%
		Prezentarea unei Decizii emise de Consiliul Concurenței din România	10%
10.6 Standard minim de performanță	- Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei; - Cunoașterea mecanismului de formare și fundamentare a prețurilor de ofertă; - Capacitatea de a identifica cazurile specifice de încălcare a liberei concurențe.		

Data completării
20 septembrie 2024

Titular de curs,

Titular de seminar,

Data aprobării în Consiliul departamentului,
27 septembrie 2024

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

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