



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea Națională de Știință și Tehnologie POLITEHNICA București
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Drept
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii universitare	Administrarea Afacerilor
1.5	Programul de studii universitare	Administrarea Afacerilor
1.6	Ciclul de studii universitare	Licență
1.7	Limba de predare	Română
1.8	Locația geografică de desfășurare a studiilor	Pitești

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 studiu	III	2.5	Semestrul	1	2.6	Tipul de evaluare	E	2.7	Statutul disciplinei	Ob
2.8	Categoria formativă	DS		2.9	Codul disciplinei	UP.04.S.5.O.01.45					

3. Timpul total (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1	Număr de ore pe săptămână	4	3.2	din care curs	2	3.3	seminar/laborator/proiect	2
3.4	Total ore din planul de învățământ	56	3.5	din care curs	28	3.6	seminar/laborator/proiect	28
Distribuția fondului de timp								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate								20
Pregătire seminarii, teme, referate, portofolii și eseuri								14
Tutorat								3
Examinări								2
Alte activități (dacă există)								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	Cunoștințe elementare de Management, Microeconomie, Economia întreprinderii, Bazele contabilității și Marketing, studiate în anul I
4.2	De rezultate ale învățării	Acumularea cunoștințelor despre piață, cerere și ofertă, organizarea internă a activității întreprinderii și familiarizarea cu principiile contabilității de gestiune, înțelegerea clară a fluxurilor de numerar și a costurilor operaționale ale unei întreprinderi.

5. Condiții necesare pentru desfășurarea optimă a activităților didactice (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	- Cursul se va desfășura într-o sală dotată cu videoproiector și computer, tablă / flipchart și cretă / marker
5.2	De desfășurare a seminarului	- Seminarul se va desfășura într-o sală cu dotare specifică, care trebuie să includă: calculator, tablă / flipchart și cretă / marker - Participarea studenților la orele de seminar - Susținerea testelor de verificare - Respectarea termenelor de predare a temelor de casă

6. Obiectiv general

Obiectivul disciplinei este 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. Aceasta urmărește formarea capacității studenților de a fundamenta planurile de aprovizionare, de a aplica modele eficiente de gestiune a stocurilor și de a organiza relațiile economice cu partenerii externi pentru a asigura continuitatea și



competitivitatea activității firmei. Disciplina pune accent pe echilibrul dintre costurile de stocare și siguranța aprovizionării, precum și pe rigoarea în negocierea și controlul contractelor comerciale.

Această disciplină se studiază în cadrul domeniului *Administrarea Afacerilor*, având rolul de a clarifica rolul strategic al activității de aprovizionare în cadrul fluxurilor valorice ale organizației. Disciplina își propune să familiarizeze studenții cu abordările și modelele actuale de gestiune economică a stocurilor, precum și cu tehnicile de negociere și control în relația cu partenerii de afaceri.

Disciplina abordează tematici precum dimensionarea optimă a stocurilor, fundamentarea și operaționalizarea planurilor de aprovizionare, criteriile de selecție și evaluare a furnizorilor și organizarea internă a compartimentului de achiziții. Includerea acestui curs în planul de învățământ este justificată de necesitatea formării unor specialiști capabili să asigure continuitatea fluxurilor materiale și financiare ale firmei, oferind studenților o viziune de ansamblu asupra reperelor metodologice și procedurale necesare pentru gestionarea relațiilor contractuale și optimizarea costurilor logistice într-un cadru economic competitiv.

7. Rezultatele învățării

Cunoștințe	<ul style="list-style-type: none">- C3.2. Studentul/Absolventul identifică și diferențiază elementele detaliate și specifice legate de conceptele și instrumentele asociate domeniului marketing și demonstrează capacitatea de utilizare a acestora.- C3.3. Studentul/Absolventul explică, interpretează și implementează în mod integrat, conceptele și metodele specifice domeniului marketing.- C7.1. Studentul/Absolventul identifică și analizează teoriile, conceptele și instrumentarul necesar proceselor manageriale în corelație cu mediul organizației.- C7.3. Studentul/Absolventul identifică, diferențiază și utilizează pertinent conceptele și metodele necesare în procesul decizional din cadrul organizațiilor.- C8.1. Studentul/Absolventul operează cu concepte, indicatori, modele, instrumente și metode matematice în vederea analizei și optimizării proceselor manageriale în corelație cu mediul organizației.- C8.2. Studentul/Absolventul utilizează elemente de matematici financiare, optimizarea funcțiilor de mai multe variabile, prognoza evoluției în timp a indicatorilor economici, modelarea probabilistă a fenomenelor economice care se desfășoară în condiții de risc și incertitudine, evaluarea indicatorilor statistici care caracterizează un fenomen economic, estimarea parametrilor unui model.- C8.3. Studentul/Absolventul identifică, diferențiază și analizează coerent în privința definirii conceptelor, modelelor și metodelor cantitative necesare în procesul decizional din cadrul organizațiilor.- C11.3. Studentul/Absolventul identifică și recunoaște relevanța reglementărilor legale aplicabile participanților la raporturile juridice de drept al afacerilor, precum și în materia contractelor, ca principale instrumente în relațiile de afaceri.- C14.1. Studentul/Absolventul definește conceptele privind cererea și oferta de bunuri și servicii, a comportamentului consumatorilor și a normelor de protecție a acestora.
Abilități	<ul style="list-style-type: none">- A3.1. Studentul/Absolventul utilizează abordarea integrată a cadrului conceptual și metodologic, pentru a rezolva probleme teoretice și practice noi.- A7.2. Studentul/Absolventul aplică sistemele, metodele și tehnicile de management pentru soluționarea problemelor complexe de natură economico-managerială din practica organizațiilor.- A7.3. Studentul/Absolventul fundamentează științific deciziile manageriale.- A10.1. Studentul/Absolventul analizează și evaluează impactul activităților economice, sociale și ecologice asupra durabilității; identifică tehnologiile prietenoase cu mediul și utilizare a indicatorilor de dezvoltare durabilă; utilizează instrumente și platforme pentru colectarea și analiza datelor în vederea măsurării dezvoltării durabile.- A11.2. Studentul/Absolventul aplică reglementări legale în materie pentru soluționarea unor probleme practice de natură juridică și economică cu care se confruntă participanții la raporturile juridice de drept al afacerilor.- A15.1. Studentul/Absolventul alege metode de gestionare a relațiilor cu clienții și furnizorii.



Responsabilitate și autonomie	<ul style="list-style-type: none">- RA7.1. Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în exercitarea funcțiilor managementului și de asumare a responsabilităților specifice postului de manager pe diferite niveluri ierarhice în cadrul organizațiilor.- RA7.2. Studentul/Absolventul acționează coerent în procesul de adoptare a deciziilor manageriale fundamentate științifică.- RA7.4. Studentul/Absolventul acționează coerent în ceea ce privește elaborarea studiilor/lucrărilor privind funcționarea sistemului managerial și a subsistemelor sale.- RA11.3. Studentul/Absolventul realizează interpretarea clauzelor contractuale, precum și analiza valabilității acestora, în contextul principalelor instrumente contractuale utilizate în mediul de afaceri.- RA12.3. Studentul/Absolventul implementează coerent strategii de negociere și mediere interculturală.- RA15.1. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a elabora noi modele de afaceri și/sau soluții tehnologice în domeniile distribuției mărfurilor și prestării serviciilor de consum.
-------------------------------	--

8. Metode de predare

Predarea disciplinei este centrată pe dezvoltarea gândirii strategice prin metode de explorare a realității economice. La curs, se utilizează **expunerea interactivă și explicativă**, în care fiecare temă este tratată prin prisma rolului strategic al aprovizionării în firma modernă. Profesorul utilizează **metoda modelării matematice și a analizei grafice** pentru a explica variabilele din gestiunea stocurilor, oferind studenților mecanismele necesare pentru a înțelege cum deciziile de stocare influențează lichiditățile firmei. La seminar, metoda centrală este **învățarea bazată pe proiecte**, unde studenții elaborează un plan de aprovizionare complet și un set de criterii pentru selecția furnizorilor. Se folosește **studiul de caz** pentru a analiza situații reale de criză în aprovizionare sau de disfuncționalitate a relațiilor cu furnizorii, provocând studenții să propună soluții de organizare internă și externă. De asemenea, **jocul de rol** este aplicat pentru simularea negocierilor contractuale, permițând studenților să exerseze tehnici de testare a credibilității furnizorilor și de urmărire a derulării contractelor într-un mediu controlat.

Procesul educațional începe cu evaluarea nivelului de pregătire inițial, permițând ajustarea ritmului prelegerilor pentru a asigura incluziunea tuturor studenților. Se utilizează metode conservative-interactive și jocuri de rol (negocieri simulate) care necesită exersarea comunicării asertive și a negocierii. Studenții participă activ la stabilirea parcursului de învățare prin propunerea unor scenarii de negociere cu furnizori din diverse sectoare economice, reflectând realitățile pieței. Identificarea dificultăților de învățare se realizează prin teste rapide de verificare și observarea performanței în cadrul seminariilor. Măsurile remediale cuprind sesiuni de lucru individual pe modele studiate pentru rezolvarea punctuală a problemelor de dimensionare a stocurilor și recomandări bibliografice diferențiate. Climatul de lucru în echipă este susținut prin mecanisme de feedback continuu, care permit adaptarea constantă a demersului pedagogic la nevoile identificate în cadrul colectivului de studenți.

9. Conținuturi

CURS		
Capitolul	Conținutul	Nr. ore
I	CONȚINUTUL, ROLUL ȘI IMPORTANȚA ACTIVITĂȚII DE APROVIZIONARE ÎN CADRUL FIRMEI	1
II	GESTIUNEA ECONOMICĂ A STOCURILOR DIN CADRUL FIRMEI	
II.1	Tipologia stocurilor de resurse materiale	2
II.2	Modalități de exprimare a stocurilor	1
II.3	Corelații și factori cu influență asupra nivelului stocurilor din cadrul firmei	2
II.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
II.5	Dimensionarea optimă a principalelor categorii de stocuri din cadrul firmei	3
II.6	Tipuri de gestiune a stocurilor în cadrul firmei	2
III	FUNDAMENTAREA ȘI OPERAȚIONALIZAREA PLANULUI DE APROVIZIONARE	
III.1	Componentele procesuale ale activității plan – aprovizionare	1
III.2	Etape de parcurs în fundamentarea și operaționalizarea planului de aprovizionare	3
III.3	Fundamentarea propriu-zisă a planului de aprovizionare al firmei	3



III.4	Principalele forme de aprovizionare materială la care poate apela firma	1
III.5	Negocierea și încheierea contractelor cu furnizorii	1
III.6	Evidența și urmărirea derulării contractelor. Principale documente utilizate pentru urmărirea și controlul dinamicii stocurilor	2
III.7	Evaluarea și selecția furnizorilor. Testarea credibilității furnizorilor firmei	1
IV	ORGANIZAREA ȘI CONCRETIZAREA RELAȚIILOR ECONOMICE CU FURNIZORII	
IV.1	Organizarea internă a activității de relații cu furnizorii. Tipuri de structuri organizatorice	1
IV.2	Repartizarea pe posturi și funcții a atribuțiilor și responsabilităților în organizarea internă a activității de relații cu furnizorii	1
IV.3	Sistemul de relații în care este implicat compartimentul de aprovizionare (pe plan intern și pe plan extern)	1
	Total:	28

Bibliografie:

1. Mihai, Daniela-Melania, *Managementul relațiilor cu furnizorii* [Suport de curs în format electronic]. Pitești, 2025, disponibil la: <https://learn.upit.ro/>;
2. Bals, L., Laine, J., Suomala, P., *The Routledge Companion to Strategic Procurement*. Routledge, 2021;
3. Bășanu Gh., Pricop M., *Managementul aprovizionării și desfacerii*, ediția a 4-a, Ed. Economică, București, 2012;
4. Cârstea G., *Asigurarea și gestiunea resurselor materiale. Marketingul aprovizionării*, Ed. Economică, București, 2000;
5. Chira R., *Logistica marfurilor*, Vol. I și Vol. II, Editura Pro Universitaria, 2016;
6. Cristea, H., *Managementul aprovizionării și desfacerii*. București: Editura Universitară, 2018;
7. Drăghici C., Mihai D., *Managementul aprovizionării și vânzării – Curs destinat studenților IFR*, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2010;
8. Drăghici C., Mihai D., *Managementul aprovizionării*, Editura Universitaria, Craiova, 2004;
9. Drăghici C., Mihai D., *Managementul relațiilor cu furnizorii – Curs destinat studenților IFR*, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2010;
10. Drăghici C., Mihai D., *Managementul relațiilor cu furnizorii*, Editura Sitech, Craiova, 2008;
11. Epure D.T., Micu A., Căpățînă Al., *Managementul achizițiilor: O abordare strategică*, Editura Ovidius University Press, Constanța, 2013;
12. Lysons, K., Farrington, B., *Procurement and Supply Chain Management*. Pearson, 2020;
13. 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;
14. Năstase D., *Logistica mărfurilor*, Editura Axioma Print, București, 2013;
15. Olaru, M., Stanciu, A., Dinu, V., *Managementul achizițiilor*. București: Editura ASE, 2017;
16. Patriche I., *Canale de distribuție și logistică*, Editura Pro Universitaria, 2012;
17. Piperea Gh., *Contracte și obligații comerciale*, Editura C.H. Beck, București, 2019;
18. 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;
19. Van Weele A. J., *Purchasing & Supply Chain Management*, 5th edition, Cengage Learning EMEA, 2010;
20. Waters C. D. J., *Logistics: An Introduction To Supply Chain Management*, Palgrave Macmillan, 2013.

SEMINAR		
Nr. crt.	Conținutul	Nr. ore
1.	Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei și a competențelor vizate; prezentarea generală a structurii proiectului ce trebuie elaborat și distribuirea temelor	2
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
	Total:	28

Bibliografie:

1. Mihai, Daniela-Melania, *Managementul relațiilor cu furnizorii* [Suport de curs în format electronic]. Pitești, 2025, disponibil la: <https://learn.upit.ro/>;
2. Bălan C. – *Logistica: parte integrantă a lanțului de aprovizionare-livrare*, ediția a 3-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2006;
3. Bals, L., Laine, J., Suomala, P., *The Routledge Companion to Strategic Procurement*. Routledge, 2021;
4. Bășanu Gh., Pricop M., Gluvcov A., *Managementul aprovizionării și desfacerii – Culegere de aplicații practice, teste grilă, studii de caz*, Editura Economică, București, 2011;
5. Cârstea G., *Asigurarea și gestiunea resurselor materiale. Marketingul aprovizionării*, Editura Economică, București, 2000;
6. Chira R., *Logistica marfurilor*, Vol. I și Vol. II, Editura Pro Universitaria, București, 2016;
7. Chopra, S., Meindl, P., *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. Pearson, 2016;
8. Cristea, H., *Managementul aprovizionării și desfacerii*. București: Editura Universitară, 2018;
9. Drăghici C., Mihai D., *Managementul aprovizionării și vânzării – Curs destinat studenților IFR*, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2010;
10. Drăghici C., Mihai D., *Managementul relațiilor cu furnizorii – Curs destinat studenților IFR*, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2010;
11. Ghiani G., Laporte G., Musmano R., *Introduction to Logistics Systems Planning and Control*, John Wiley & Sons, 2010;
12. Lysons, K., Farrington, B., *Procurement and Supply Chain Management*. Pearson, 2020;
13. 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;
14. Năstase D., *Logistica mărfurilor*, Editura Axioma Print, București, 2013;
15. Olaru, M., Stanciu, A., Dinu, V., *Managementul achizițiilor*. București: Editura ASE, 2017;
16. Patriche I., *Canale de distribuție și logistică*, Editura Pro Universitaria, 2012;
17. Piperea Gh., *Contracte și obligații comerciale*, Editura C.H. Beck, București, 2019;
18. 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.

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: calitatea și coerența tratării subiectelor	50 %
10.5 Seminar / Tema de casă	• 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.	• Prezența; Expunerea liberă a studentului; Chestionare orală sub formă de dialog.	10%
	• Test de verificare – rezolvarea unor aplicații asemănătoare celor de la activitatea de seminar.	• Testare	10%
	• Temă de casă – se va evalua gradul de încadrare în cerințele impuse.	• Evaluarea lucrărilor individuale și chestionare orală	30%



10.6 Condiții de promovare	<ul style="list-style-type: none">- Obținerea din activitățile evaluate a minimum 50% din punctajul total;- 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
19.IX.2025

Titular de curs

Titular de aplicații

Conf. univ. dr. Daniela-Melania MIHAI

Conf. univ. dr. Daniela-Melania MIHAI

Data avizării în
departament
25.IX.2025

Director de departament

Conf. univ. dr. Daniela-Melania MIHAI

Data aprobării în
Consiliul Facultății
26.IX.2025

Decan

Conf. univ. dr. Carmen-Constantina NENU



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea Națională de Știință și Tehnologie POLITEHNICA București
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Drept
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii universitare	Administrarea Afacerilor
1.5	Programul de studii universitare	Administrarea Afacerilor
1.6	Ciclul de studii universitare	Licență
1.7	Limba de predare	Română
1.8	Locația geografică de desfășurare a studiilor	Pitești

2. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei	Analiză economico-financiară									
2.2	Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Mihaela GÂDOIU									
2.3	Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Mihaela GÂDOIU									
2.4	Anul de studiu	III	2.5	Semestrul	I	2.6	Tipul de evaluare	E	2.7	Statutul disciplinei	Ob
2.8	Categoria formativă	DS		2.9	Codul disciplinei	UP.04.S.5.O.01.46					

3. Timpul total (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1	Număr de ore pe săptămână	2	3.2	din care curs	1	3.3	seminar/laborator/proiect	1
3.4	Total ore din planul de învățământ	28	3.5	din care curs	14	3.6	seminar/laborator/proiect	14
Distribuția fondului de timp								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate								15
Pregătire seminarii, teme, referate, portofolii și eseuri								10
Tutorat								2
Examinări								2
Alte activități (dacă există)								3
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	Cunoștințe de bază privind economia generală și microeconomică, studiate în liceu
4.2	De rezultate ale învățării	Capacitatea de înțelegere și utilizare a limbajului economic și a conceptelor domeniului de studiu; Capacitatea de structurare și interpretare a informației; Capacitatea de gândire pragmatică și aplicativă.

5. Condiții necesare pentru desfășurarea optimă a activităților didactice (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	Cursul se va desfășura într-o sală dotată corespunzător cu tablă și markere.
5.2	De desfășurare a seminarului	- Seminarul se va desfășura într-o sală cu dotare specifică, care trebuie să includă: tablă / flipchart și cretă / marker - Participarea studenților la seminarii - Susținerea testului de verificare - Respectarea termenelor de predare a temei de casă

6. Obiectiv general

Această disciplină își propune să familiarizeze studenții cu fundamentele teoretice ale analizei economico-financiare. Principalele obiective cognitive vizează identificarea și cunoașterea unui sistem de indicatori economico-financiar utilizați în analiza activității entităților din diverse sectoare ale economiei, cunoașterea surselor informaționale pentru analiza economico-financiară, descrierea factorilor care influențează indicatorii economico-financiar precum și explicarea și interpretarea corectă a complexului de cauze care influențează activitatea entităților.



Astfel, disciplina vizează formarea unei viziuni manageriale fundamentale, permițând studenților să dezvolte un raționament științific adecvat și corect fundamentat pentru a interpreta și sintetiza indicatorii de reflectare a activității entității.

7. Rezultatele învățării

Cunoștințe	<ul style="list-style-type: none">- C1.1. Studentul/Absolventul identifică elementele din rapoartele financiare ale unei entități raportoare.- C1.2. Studentul/Absolventul identifică rapoartele financiare ale unei entități raportoare.- C1.3. Studentul/Absolventul clasifică elementele din rapoartele financiare ale unei entități raportoare.- C1.4. Studentul/Absolventul identifică tranzacțiile și evenimentele de bază ale unei entități raportoare.- C1.5. Studentul/Absolventul dezvoltă practici privind aplicarea principiului partidei duble pentru înregistrarea tranzacțiilor și evenimentelor unei entități raportoare.- C1.6. Studentul/Absolventul dezvoltă practici privind întocmirea (pregătirea) situațiilor (rapoartelor) financiare ale unei entități raportoare.- C6.1. Studentul/Absolventul operează cu constructe teoretice privind conceptele financiare fundamentale.- C6.2. Studentul/Absolventul demonstrează cunoștințe despre sectorul financiar bancar.- C6.3. Studentul/Absolventul demonstrează cunoștințe privind politicile financiare la nivel de public și la nivel de entitate economică.- C6.4. Studentul/Absolventul deține cunoștințe cu privire la aspectele etice, sociale și globale ale deciziilor financiare.
Abilități	<ul style="list-style-type: none">- A1.1. Studentul/Absolventul calculează indicatorii din rapoartele financiare ale unei entități raportoare.- A1.2. Studentul/Absolventul interpretează indicatorii din rapoartele financiare ale unei entități raportoare.- A1.3. Studentul/Absolventul diferențiază utilizatorii de informații financiar-contabile și nevoile lor informaționale.- A1.4. Studentul/Absolventul comunică utilizatorilor informații din rapoartele financiare.- A6.1. Studentul/Absolventul recunoaște datele financiare relevante.- A6.2. Studentul/Absolventul utilizează instrumente de analiză financiară specifice domeniul financiar-bancar.
Responsabilitate și autonomie	<ul style="list-style-type: none">- RA1.1. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a identifica și colecta datele financiare relevante pentru întocmirea situațiilor financiare.- RA1.2. Studentul/Absolventul lucrează autonom în interpretarea și analiza datelor financiar – contabile.- RA6.1. Studentul/Absolventul identifică și colectează datele financiare relevante pentru realizarea de studii, analize, rapoarte etc.- RA6.2. Studentul/Absolventul acționează coerent în ceea ce privește elaborarea studiilor, analizelor, rapoartelor folosindu-se de instrumentele de analiză financiară.- RA6.3. Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în luarea deciziilor și oferirea de consultanță în domeniul financiar bancar.- RA6.4. Studentul/Absolventul manifestă un comportament etic în luarea deciziilor.

8. Metode de predare

Procesul de predare este centrat pe student și combină metode expositive, interactive și aplicative.

Prelegerile interactive facilitează înțelegerea conceptelor teoretice, fiind completate de discuții și întrebări menite să stimuleze participarea activă.

În cadrul activităților de curs și seminar accentul se pune pe analiza principalilor indicatori economico-financiare și pe rezolvarea de studii de caz, utilizând învățarea prin descoperire și lucrul în echipă.

Activitățile practice urmăresc dezvoltarea capacității de interpretare a informațiilor contabile și adoptarea unor decizii financiare corecte.



9. Conținuturi

CURS		
Capitolul	Conținutul	Nr. ore
I	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
II	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
III	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
IV	Analiza cheltuielilor; Analiza cheltuielilor la 1000 lei venituri; Analiza cheltuielilor cu personalul	2
V	Analiza rentabilității; Analiza dinamicii și structurii rezultatelor pe baza soldurilor intermediare de gestiune; Analiza structurală și factorială a profitului	2
VI	Analiza ratelor de rentabilitate ; Analiza rentabilității pe baza pragului de rentabilitate	2
VII	Analiza poziției financiare pe baza bilanțului ; Analiza dinamicii și structurii activelor; Analiza dinamicii și structurii pasivelor (datoriilor și capitalurilor proprii)	2
	TOTAL	14

Bibliografie:

1. M. Gădoiu (2025), Analiza economico-financiară [Suport de curs în format electronic] disponibil la: <https://learn.upit.ro/>;
2. M. Gădoiu, Perfecționarea diagnosticului financiar, Ed. Universitară, București, 2015
3. M. Pantea, Analiza economico-financiară instrument al managementului întreprinderii, Ed. Universității de Vest, Timișoara, 2017
4. L. Ionescu, Analiza economico-financiară, Ed. Prouniversitaria, București, 2016
5. M. Muntean, D.C. Solomon, Analiză economico-financiară aprofundată, Ed. Alma Mater, Bacău, 2015
6. M.D. Bondoc, *Analiza performanțelor întreprinderii*, Editura Sitech, Craiova, 2014

SEMINAR

Nr. crt.	Conținutul	Nr. ore
1.	Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei și a competențelor vizate; prezentarea generală a structurii seminarului și discuții despre elaborarea temei: Analiza economico- financiară: necesitate, continut, tipuri, obiective, surse informaționale. Metode și tehnici utilizate în analiza economico-financiară	2
2.	Analiza economico- financiară: necesitate, continut, tipuri, obiective, surse informaționale. Metode și tehnici utilizate în analiza economico-financiară	2
3.	Studiu de caz privind analiza producției exercițiului și analiza marjei comerciale; Studiu de caz privind analiza valorii adăugate	2
4.	Studiu de caz privind analiza asigurării cu resurse de muncă și a folosirii timpului de lucru pentru personal; Studiu de caz privind analiza productivității muncii	2
5.	Studiu de caz privind analiza cheltuielilor la 1000 lei venituri totale; Studiu de caz privind analiza cheltuielilor la 1000 lei cifră de afaceri. Studiu de caz privind analiza cheltuielilor cu salariile. Studiu de caz privind analiza cheltuielilor financiare	2
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
	Total:	14

Bibliografie

1. M. Gădoiu (2025), Analiza economico-financiară [Suport de curs în format electronic] disponibil la: <https://learn.upit.ro/>;
2. M. Gădoiu, Perfecționarea diagnosticului financiar, Ed. Universitară, București, 2015



3. M. Pantea, Analiza economico-financiară instrument al managementului întreprinderii, Ed. Universității de Vest, Timișoara, 2017
4. L. Ionescu, Analiza economico-financiară, Ed. Prouniversitaria, București, 2016
5. M. Muntean, D.C. Solomon, Analiză economico-financiară aprofundată, Ed. Alma Mater, Bacău, 2015
6. M.D. Bondoc, Analiza performanțelor întreprinderii, Editura Sitech, Craiova, 2014

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none">- corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor;- coerența logică;- gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	Evaluarea finală - probă scrisă: calitatea și coerența tratării subiectelor	50 %
10.5 Seminar / Tema de casă	<ul style="list-style-type: none">• 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.• Test de verificare – rezolvarea unor aplicații asemănătoare celor de la activitatea de seminar.• Temă de casă - se va evalua gradul de încadrare în cerințele impuse.	<ul style="list-style-type: none">• Prezența; Expunerea liberă a studentului; Chestionare orală sub formă de dialog.• Testare• Evaluarea temei și chestionare orală	10% 10% 30%
10.6 Condiții de promovare	– Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei și explicarea dinamicii principalilor indicatori economico – financiari pe baza influenței factorilor specifici		

Data completării
19.IX.2025

Titular de curs

Titular de aplicații

Conf. univ. dr. Mihaela GÂDOIU

Conf. univ. dr. Mihaela GÂDOIU

Data avizării în
departament
25.IX.2025

Director de departament

Conf. univ. dr. Daniela-Melania MIHAI

Data aprobării în
Consiliul Facultății
26.IX.2025

Decan

Conf. univ. dr. Carmen-Constantina NENU



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea Națională de Știință și Tehnologie POLITEHNICA București
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Drept
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii universitare	Administrarea Afacerilor
1.5	Programul de studii universitare	Administrarea Afacerilor
1.6	Ciclul de studii universitare	Licență
1.7	Limba de predare	Română
1.8	Locația geografică de desfășurare a studiilor	Pitești

2. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei	Managementul calității în afaceri									
2.2	Titularul activităților de curs	Prof. univ. dr. habil. Crenguța-Ileana SINISI									
2.3	Titularul activităților de seminar	Prof. univ. dr. habil. Crenguța-Ileana SINISI									
2.4	Anul de studiu	III	2.5	Semestrul	1	2.6	Tipul de evaluare	E	2.7	Statutul disciplinei	Ob
2.8	Categoria formativă	DS		2.9	Codul disciplinei	UP.04.S.5.O.01.47					

3. Timpul total (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1	Număr de ore pe săptămână	3	3.2	din care curs	2	3.3	seminar/laborator/proiect	1
3.4	Total ore din planul de învățământ	42	3.5	din care curs	28	3.6	seminar/laborator/proiect	14
Distribuția fondului de timp								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate								20
Pregătire seminarii, teme, referate, portofolii și eseuri								28
Tutorat								3
Examinări								2
Alte activități (dacă există)								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	Cunoștințe elementare de Management și Marketing, studiate în anul I
4.2	De rezultate ale învățării	Acumularea cunoștințelor elementare despre organizarea internă a activității întreprinderii, familiarizarea cu mecanismele de funcționare a acesteia și capacitatea de a înțelege dinamica relației cu clienții întreprinderii.

5. Condiții necesare pentru desfășurarea optimă a activităților didactice (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	- Cursul se va desfășura într-o sală dotată cu videoprojector și computer, tablă / flipchart și cretă / marker
5.2	De desfășurare a seminarului	- Seminarul se va desfășura într-o sală dotată cu echipamente multimedia (proiector, conexiune la internet), pentru prezentarea standardelor ISO și a modelelor de excelență prin studii de caz interactive - Participarea studenților la orele de seminar - Susținerea testelor de verificare - Respectarea termenelor de predare a temelor de casă

6. Obiectiv general

Această disciplină se studiază în cadrul domeniului *Administrarea Afacerilor* și își propune să familiarizeze studenții cu principalele abordări, modele și teorii explicative ale managementului calității, oferind instrumentele necesare pentru transformarea calității într-un factor determinant al competitivității organizaționale. Disciplina oferă o orientare strategică asupra rolului calității în sistemul tehnico-economic, pregătind studenții să integreze standardele internaționale și modelele de excelență în practica afacerilor, cu relevanță directă pentru stimularea procesului de învățare și aplicare practică.



Disciplina abordează o tematică ce include evoluția conceptului de calitate, fundamentele și principiile managementului calității, etapele implementării sistemelor (SMC) și standardizarea (familia ISO), precum și tehnici avansate de îmbunătățire continuă. Toate aceste concepte contribuie la formarea unei viziuni de ansamblu asupra reperelor metodologice și procedurale necesare pentru gestionarea relației cu clientul, evaluarea performanței prin audit și optimizarea proceselor de afaceri.

7. Rezultatele învățării

Cunoștințe	<ul style="list-style-type: none">- C7.1. Studentul/Absolventul identifică și analizează teoriile, conceptele și instrumentarul necesar proceselor manageriale în corelație cu mediul organizației.- C7.2. Studentul/Absolventul operează cu constructe teoretice și recunoaște relevanța sistemului de management și a subsistemelor sale.- C17.1. Studentul/Absolventul definește conceptele și principiile asigurării și evaluării calității produselor.
Abilități	<ul style="list-style-type: none">- A7.3. Studentul/Absolventul fundamentează științific deciziile manageriale.- A10.1. Studentul/Absolventul analizează și evaluează impactul activităților economice, sociale și ecologice asupra durabilității; identifică tehnologiile prietenoase cu mediul și utilizare a indicatorilor de dezvoltare durabilă; utilizează instrumente și platforme pentru colectarea și analizarea datelor în vederea măsurării dezvoltării durabile.- A17.1. Studentul/Absolventul analizează probleme, situații, studii de caz specifice evaluării calității produselor.
Responsabilitate și autonomie	<ul style="list-style-type: none">- RA2.3. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a exploata oportunitățile de natură tehnologică și economică generate de mediul informațional în contextul smart development.- RA7.3. Studentul/Absolventul utilizează coerent și autonom conceptele în vederea elaborării lucrărilor de analiză și diagnoză, privind funcționarea organizației.- RA7.4. Studentul/Absolventul acționează coerent în ceea ce privește elaborarea studiilor/lucrărilor privind funcționarea sistemului managerial și a subsistemelor sale.- RA10.1. Studentul/Absolventul înțelege impactul propriilor acțiuni asupra mediului, a conștientizării și gestionarea proiecte de durabilitate; dezvoltă soluții noi pentru a aborda provocările durabilității și a îmbunătăți rapoartele de durabilitate ale organizațiilor; realizează analize ale politicilor de dezvoltare durabilă.- RA17.1. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a adapta procesele care se desfășoară în cadrul firmei, metodele de implementare a managementului calității, precum și reglementările legislative.

8. Metode de predare

Procesul de predare este conceput pentru a asigura o tranziție fluidă de la fundamentarea teoretică la exercitarea rolului de specialist în managementul calității. Se utilizează metode expositive (prelegeri dinamice, susținute prin prezentări multimedia și baze de date electronice) combinate cu metode activ-participative, precum învățarea prin descoperire și modelarea proceselor de calitate. Fiecare sesiune debutează cu o recapitulare participativă a noțiunilor anterioare, facilitând "ancorarea" informațiilor și identificarea timpurie a lacunelor.

Studentii sunt implicați direct în parcursul de învățare prin elaborarea unui portofoliu de activități, având autonomia de a alege metodele de investigație a satisfacției clientului potrivite pentru studii de caz din diverse sectoare. Se utilizează metode bazate pe acțiune, precum simulările de audit și exercițiile de proiectare a procedurilor operaționale, care necesită exersarea comunicării asertive și a analizei critice.

În cazul identificării unor rămăneri în urmă, se aplică măsuri remediale personalizate: sesiuni de consultanță (tutoring), acces la materiale suport suplimentare (sinteze pe proceduri, tutoriale de utilizare a instrumentelor CRM) și mentorat între studenți pentru realizarea portofoliului. Lucrul în echipă este pilonul central, fiind utilizat ca mecanism de construcție a feedback-ului și de reglare comportamentală în situații de neconformitate, asigurând un climat favorabil învățării și dezvoltării profesionale.



9. Conținuturi

CURS		
Capitolul	Conținutul	Nr. ore
I	Calitatea, factor al competitivității organizațiilor	3
II	Evoluția conceptului calitate și contribuția caliticienilor la dezvoltarea sistemului calității	3
III	Fundamentele managementului calității-concept și funcții	3
IV	Principiile managementului calității și politica referitoare la calitate	3
V	Auditul calității	3
VI	Sistemul de management al calității concept, etape ale implementării, certificarea calității	2
VII	Standardul, familia standardelor aplicate în dezvoltarea sistemului de management al calității și documentația sistemului de management al calității	3
VIII	Particularitățile asigurării calității în domeniul serviciilor	2
IX	Îmbunătățirea calității concept și metode și tehnici specifice strategiei îmbunătățirii continue	3
X	Măsuri de îmbunătățire a calității serviciilor și modele ale excelenței în afaceri	3
	Total:	28
Bibliografie		
<ol style="list-style-type: none">1. Sinisi Crenguța Ileana, <i>Managementul Calității - Suport de curs în format electronic</i>, Pitești, 2025, disponibil online2. Boca G.D, <i>Bazele managementului calității în afaceri</i>, Editura Risoprint, 20133. Chiru Lelia, Dinu Vasile, Enache Antonia Cristiana, Ilie Anca Gabriela, Maiorescu Irina Gabriela, Olaru Marieta, Onete Bogdan Cristian, Pamfilie Rodica, Sârbu Roxana, Simionescu Violeta, <i>Calitate și excelență în afaceri</i>, Editura A.S.E., București, 20134. Diaconu Mihaela – <i>Managementul calității în comerț, turism, servicii</i> - fundamente teoretice, aplicații și studii de caz, Editura Universității din Pitești, 20175. Juran, Joseph M., <i>Planificarea calității</i>, Editura Teora, 20136. Militaru Cezar, Drăguț Bogdănel, Zanfir Adriana – <i>Management prin calitate</i>, Ed. Universitară, București, 20147. Oprean C., Kifor C.V., Suciuc O., <i>Managementul integrat al calității</i>, Editura Universității "Lucian Blaga" din Sibiu, 20128. Oprean Constantin, Țițu Aurel Mihai - <i>Managementul calității- suport de curs universitar</i>, Editura Universității Lucian Blaga din Sibiu, 20149. Pop C., <i>Managementul Calității</i>, Editura Alfa, 201510. Sinisi (Tomescu) Crenguța Ileana - „<i>Managementul Calității-note de curs și studii de caz</i>”, Editura SITECH, Craiova, 200811. Sinisi (Tomescu) Crenguța Ileana - <i>Managementul calității- note de curs IFR</i>, Editura Universității din Pitești, 201012. Sinisi Crenguța Ileana - „<i>Integrarea managementului calității, strategiei și inovării în spațiul economic</i>”, Editura Economică, București, 2020		

SEMINAR		
Nr. crt.	Conținutul	Nr. ore
1.	Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei, a competențelor vizate, conținutul portofoliului de activități	1
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 ?	3



	- cuantificarea satisfacției clientului - tehnici de investigație a calității produselor, serviciilor - procedură privind oferirea de produse, servicii de calitate de prima dată - principiile CRM	
6.	Metode și tehnici specifice strategiei îmbunătățirii continue a calității serviciilor	3
	Total:	14

Bibliografie

1. SINISI Crenguța Ileana, *Managementul Calității - Suport de curs în format electronic*, Pitești, 2025, disponibil online
2. Boca G.D, *Bazele managementului calității în afaceri*, Editura Risoprint, 2013
3. Chiru Lelia, Dinu Vasile, Enache Antonia Cristiana, Ilie Anca Gabriela, Măiorescu Irina Gabriela, Olaru Marieta, Onete Bogdan Cristian, Pamfilie Rodica, Sârbu Roxana, Simionescu Violeta, *Calitate și excelență în afaceri*, Editura A.S.E., București, 2013
4. Diaconu Mihaela – *Managementul calității în comerț, turism, servicii - fundamente teoretice, aplicații și studii de caz*, Editura Universității din Pitești, 2017
5. Juran, Joseph M., *Planificarea calității*, Editura Teora, 2013
6. Militaru Cezar, Drăguț Bogdănel, Zanfir Adriana – *Management prin calitate*, Ed. Universitară, București, 2014
7. Oprean Constantin, Tițu Aurel Mihai - *Managementul calității- suport de curs universitar*, Editura Universității Lucian Blaga din Sibiu, 2014
8. Sinisi (Tomescu) Crenguța Ileana - „*Managementul Calității-note de curs și studii de caz*”, Editura Sitech, Craiova, 2008
9. Sinisi (Tomescu) Crenguța Ileana - *Managementul calității- note de curs IFR*, Editura Universității din Pitești, 2010
10. Sinisi Crenguța Ileana - „*Integrarea managementului calității, strategiei și inovării în spațiul economic*”, Editura Economică, București, 2020

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: calitatea și coerența tratării subiectelor	50 %
10.5 Seminar / Tema de casă	• 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.	• Prezența; Expunerea liberă a studentului; Chestionare orală sub formă de dialog.	10%
	• Test de verificare – rezolvarea unor aplicații asemănătoare celor de la activitatea de seminar.	• Testare	10%
	• Temă de casă – se va evalua capacitatea de a opera cu cunoștințele asimilate și gradul de încadrare în cerințele impuse.	• Evaluarea lucrărilor individuale și chestionare orală	30%



10.6 Condiții de promovare	<ul style="list-style-type: none">– Obținerea din activitățile evaluate a minimum 50% din punctajul total;– 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
23.IX.2025

Titular de curs

Titular de aplicații

Prof. univ. dr. habil. Crenguța-Ileana SINISI

Prof. univ. dr. habil. Crenguța-Ileana SINISI

Data avizării în
departament
25.IX.2025

Director de departament

Conf. univ. dr. Daniela-Melania MIHAI

Data aprobării în
Consiliul
Facultății
26.IX.2025

Decan

Conf. univ. dr. Carmen-Constantina NENU



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea Națională de Știință și Tehnologie POLITEHNICA București
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Drept
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii universitare	Administrarea Afacerilor
1.5	Programul de studii universitare	Administrarea Afacerilor
1.6	Ciclul de studii universitare	Licență
1.7	Limba de predare	Română
1.8	Locația geografică de desfășurare a studiilor	Pitești

2. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei	Management internațional									
2.2	Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Brutu Mădălina									
2.3	Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Brutu Mădălina									
2.4	Anul de studiu	3	2.5	Semestrul	I	2.6	Tipul de evaluare	E	2.7	Statutul disciplinei	Ob
2.8	Categoria formativă	DS		2.9	Codul disciplinei	UP.04.S.5.O.01.48					

3. Timpul total (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1	Număr de ore pe săptămână	4	3.2	din care curs	2	3.3	seminar/laborator/proiect	1
3.4	Total ore din planul de învățământ	42	3.5	din care curs	28	3.6	seminar/laborator/proiect	14
Distribuția fondului de timp								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate								20
Pregătire seminarii, teme, referate, portofolii și eseuri								28
Tutorat								3
Examinări								2
Alte activități (dacă există)								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 rezultate ale învățării	Capacități de analiză, sinteză, gândire divergentă

5. Condiții necesare pentru desfășurarea optimă a activităților didactice (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	- Cursul se va desfășura într-o sală dotată cu tablă inteligentă
5.2	De desfășurare a seminarului	- Seminarul se va desfășura într-o sală cu dotare specifică, care trebuie să includă: tablă inteligentă - Participarea studenților la seminarii - Susținerea testelor de verificare - Respectarea termenelor de predare a temelor de casă

6. Obiectiv general

Această disciplină își propune familiarizarea studenților cu afacerilor internaționale, mai exact cu instrumentele de gestionare și conducere a acestora. Principalele obiective cognitive includ: înțelegerea conceptului de management internațional și delimitarea corectă de managementul comparat, identificarea mecanismelor de internaționalizare a afacerilor, crearea de deprinderi în luarea deciziei în context internațional, însușirea modalității de elaborare și implementare a strategiei, cunoașterea modului de structurare organizatorică a firmelor internaționale, identificarea specificului MRU în context internațional, deprinderi în elaborarea unui cod de etică, contribuind la transmiterea către studenți a unei viziuni de ansamblu asupra reperelor metodologice și procedurale aferente managementului internațional.



7. Rezultatele învățării

Cunoștințe	<ul style="list-style-type: none">- C7.1. Studentul/Absolventul identifică și analizează teoriile, conceptele și instrumentarul necesar proceselor manageriale în corelație cu mediul organizației.- C7.2. Studentul/Absolventul operează cu constructe teoretice și recunoaște relevanța sistemului de management și a subsistemelor sale.- C7.3. Studentul/Absolventul identifică, diferențiază și utilizează pertinent conceptele și metodele necesare în procesul decizional din cadrul organizațiilor..- C8.3. Studentul/Absolventul identifică, diferențiază și analizează coerent în privința definirii conceptelor, modelelor și metodelor cantitative necesare în procesul decizional din cadrul organizațiilor.- C9.1. Studentul/Absolventul identifică și recunoaște relevanța teoriilor, conceptelor și instrumentelor analitice necesare înțelegerii și explicării relațiilor economice internaționale.- C9.2. Studentul/Absolventul identifică, analizează contextul desfășurării afacerilor din perspectiva relațiilor economice internaționale.- C12.1. Studentul/Absolventul deține cunoștințe avansate a registrelor și variantelor lingvistice specifice de comunicare orală și scrisă în limba străină adaptate la contexte profesionale diverse.
Abilități	<ul style="list-style-type: none">- A7.1. Studentul/Absolventul analizează și interpretează fenomenele, situațiile și procesele organizaționale din perspectiva funcțiilor manageriale.- A7.2. Studentul/Absolventul aplică sistemele, metodele și tehnicile de management pentru soluționarea problemelor complexe de natură economico-managerială din practica organizațiilor.- A7.3. Studentul/Absolventul fundamentează științific deciziile manageriale.- A9.1. Studentul/Absolventul analizează și interpretează relațiile economice internaționale, prin prisma componentelor, actorilor implicați și proceselor specifice precum și de a aplica teoriile din domeniul relațiilor economice internaționale în analiza diferitelor sisteme economice, a fluxurilor și politicilor comerciale și financiare internaționale, inclusiv a cooperării internaționale.- A9.2. Studentul/Absolventul identifică, analizează critic și interpretează implicarea actorilor locali, regionali și globali în relațiile economice internaționale și fundamentează și propune soluții eficiente și inovatoare pentru optimizarea afacerilor internaționale în contextul globalizării și digitalizării.- A18.1. Studentul/Absolventul conduce, gestionează și lucrează eficient în echipe interculturale, demonstrând o înțelegere profundă a dinamicii organizaționale.
Responsabilitate și autonomie	<ul style="list-style-type: none">- RA4.1. Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în fundamentarea științifică și adoptarea deciziilor economice.- RA4.2. Studentul/Absolventul acționează coerent în vederea elaborării lucrărilor de analiză economică, și a interpretărilor privind funcționarea organizației.- RA7.1. Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în exercitarea funcțiilor managementului și de asumare a responsabilităților specifice postului de manager pe diferite niveluri ierarhice în cadrul organizațiilor.- RA7.2. Studentul/Absolventul acționează coerent în procesul de adoptare a deciziilor manageriale fundamentate științifică.- RA9.1. Studentul/Absolventul contribuie la elaborarea și implementarea de proiecte, studii și analize internaționale complexe privind economia internațională, mediul internațional de afaceri și activitatea internațională sustenabilă a unei companii.- RA9.2. Studentul/Absolventul își asumă responsabilități și roluri specifice în proiecte internaționale, privind identificarea și analiza critică de opțiuni strategice și luarea deciziilor etice legate de internaționalizare și operare pe piețele externe, în contextul digitalizării.- RA9.3. Studentul/Absolventul are capacitatea de a lucra în echipe, inclusiv multicultural, de a contribui activ la dezbateri și decizii, și de a oferi soluții fundamentate pentru probleme economice internaționale, inclusiv pentru crearea de planuri de afaceri, într-un context global volatil, complex și incert.



8. Metode de predare

Pornindu-se de la analiza caracteristicilor de învățare ale studenților și de la nevoile lor specifice, procesul de predare va explora metode de predare atât expositive (prelegerea, expunerea), cât și conservative-interactive, bazate pe modele de învățare prin descoperire facilitate de explorarea directă și indirectă a realității (experimentul, demonstrația, modelarea), dar și pe metode bazate pe acțiune, precum exercițiul, activitățile practice și rezolvarea de probleme. În activitatea de predare vor fi utilizate prelegeri, în baza unor prezentări Power Point care vor fi puse la dispoziția studenților. Fiecare curs va debuta cu recapitularea capitolelor deja parcurse, cu accent asupra noțiunilor parcurse la ultimul curs. Prezentările utilizează imagini și scheme, astfel încât informațiile prezentate să fie ușor de înțeles și asimilat. Această disciplină acoperă informații și activități practice menite să-i sprijine pe studenți în eforturile de învățare și de dezvoltare a unor relații optime de colaborare și comunicare într-un climat favorabil învățării prin descoperire. Se va avea în vedere exersarea abilităților de ascultare activă și de comunicare asertivă, precum și a mecanismelor de construcție a feedback-ului, ca modalități de reglare comportamentală în situații diverse și de adaptare a demersului pedagogic la nevoile de învățare ale studenților. Se va exersa, de asemenea, abilitatea de lucru în echipă pentru rezolvarea diferitelor sarcini de învățare.

9. Conținuturi

CURS		
Capitolul	Conținutul	Nr. ore
1	Managementului internațional – parte a științei managementului 1.1. Evoluția conceptului management 1.2. Caracteristici esențiale ale științei managementului 1.3. Definierea 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 - instrumente 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 3.2.6. Structuri organizatorice globale mixte	3
4.	Controlul în companiile multinaționale 4.1. Importanța și rolul controlului în afacerile internaționale 4.2. Etapele procesului de control 4.3. Tipurile de control în afacerile internaționale	3
5.	Vânzarea pe piețele internaționale 5.1. Specificul vânzării pe piețele internaționale 5.2. Forme de organizare a activității de vânzare internațională	2
6.	Managementul resurselor umane în firme cu activitate internațională - componente și relații, analiza și proiectarea posturilor 6.1. Managementul resurselor umane – componente și relații 6.2. Analiza și proiectarea posturilor	2
7.	Managementul resurselor umane în firme cu activitate internațională - recrutarea personalului în cadru internațional 7.1. Recrutarea personalului în cadru internațional	3



8.	Managementul resurselor umane în firme cu activitate internațională - pregătirea și perfecționarea resurselor umane - tendințe și orientări înregistrate pe plan internațional 8.1. Pregătirea și perfecționarea resurselor umane - tendințe și orientări înregistrate pe plan internațional	3
9.	Managementul resurselor umane în firme cu activitate internațională - managementul performanțelor, evaluarea performanțelor 9.1. Managementul performanțelor - evaluarea performanțelor	3
10	Managementul resurselor umane în firme cu activitate internațională: menținerea și motivarea personalului – viziunea internațională 10.1. Menținerea și motivarea personalului – viziunea internațională	3
Total:		28

Bibliografie:

1. **Brutu, M.** – *Management internațional – manual universitar pentru învățământ cu frecvență redusă (suport electronic)*, 2025.
2. **Bărăgan, L.G., Dalotă, M.D.** – *Management general*, Ediția a V-a revizuită, Editura Pro Universitaria, București, 2020.
3. **Brătianu, C.** – *Gândire strategică*, Editura Pro Universitaria, București, 2015.
4. **Burduș, E.** – *Tratat de management*, Ediția a III-a, Editura Pro Universitaria, București, 2017.
5. **Burduș, E., Căprărescu, G.** – *Managementul schimbării organizaționale*, Editura Economică, București, 2016.
6. **Burduș, E., Popa, I.** – *Metodologii manageriale*, Ediția a II-a, Editura Pro Universitaria, București, 2014.
7. **Filip, R., Iamandi, I.E.** – *Management internațional (suport de curs)*, Editura ASE, București, 2012.
8. **Hurduzeu, Gh., Nicolescu, I., Alexoie, 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*, Editura ASE, București, 2017.
9. **Năstase, G.I.** – *Managementul afacerilor*, Ediția a IV-a revăzută și adăugită, Editura Pro Universitaria, București, 2021.
10. **Popa, I.** – *Management internațional*, Editura Economică, București, 2009.
11. **Verboncu, I., Zalman, M.** – *Management și performanțe*, Editura Universitară, București, 2020.

SEMINAR		
Nr. crt.	Conținutul	Nr. ore
1	Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei, a competențelor vizate, distribuirea temelor și a referatelor	1
2	Global versus national	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
Total:		14
Bibliografie:		
1. Brutu, M. – <i>Management internațional – manual universitar pentru învățământ cu frecvență redusă (suport electronic)</i> , 2025.		
2. Bărăgan, L.G., Dalotă, M.D. – <i>Management general</i> , Ediția a V-a revizuită, Editura Pro Universitaria, București, 2020.		
3. Brătianu, C. – <i>Gândire strategică</i> , Editura Pro Universitaria, București, 2015.		
4. Burduș, E. – <i>Tratat de management</i> , Ediția a III-a, Editura Pro Universitaria, București, 2017.		
5. Burduș, E., Căprărescu, G. – <i>Managementul schimbării organizaționale</i> , Editura Economică, București, 2016.		



6. **Burduș, E., Popa, I.** – *Metodologii manageriale*, Ediția a II-a, Editura Pro Universitaria, București, 2014.
7. **Filip, R., Iamandi, I.E.** – *Management internațional (suport de curs)*, Editura ASE, București, 2012.
8. **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*, Editura ASE, București, 2017.
9. **Năstase, G.I.** – *Managementul afacerilor*, Ediția a IV-a revăzută și adăugită, Editura Pro Universitaria, București, 2021.
10. **Popa, I.** – *Management internațional*, Editura Economică, București, 2009.
11. **Verboncu, I., Zalman, M.** – *Management și performanțe*, Editura Universitară, București, 2020.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none">- corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor;- coerența logică;- gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	Evaluarea finală - probă scrisă: calitatea și coerența tratării subiectelor	50 %
10.5 Seminar / Tema de casă	<ul style="list-style-type: none">• 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.	<ul style="list-style-type: none">• Prezența; Expunerea liberă a studentului; Chestionare orală sub formă de dialog.	10%
	<ul style="list-style-type: none">• Test de verificare – rezolvarea unor aplicații asemănătoare celor de la activitatea de seminar.	<ul style="list-style-type: none">• Testare	10%
	<ul style="list-style-type: none">• Temă de casă - se va evalua gradul de încadrare în cerințele impuse.	<ul style="list-style-type: none">• Evaluarea lucrărilor individuale și chestionare orală	30%
10.6 Condiții de promovare	<ol style="list-style-type: none">1. Comunicarea unor informații utilizând corect limbajul științific referitor la domeniul managementului internațional2. Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei “Management internațional”3. Capacitatea de a aplica achizițiile în simularea unui proces decizional specific managementului internațional		

Data completării
18.IX.2025

Titular de curs

Titular de aplicații

Conf. univ. dr. Mădălina BRUTU

Conf. univ. dr. Mădălina BRUTU

Data avizării în
departament
25.IX.2025

Director de departament

Conf. univ. dr. Daniela-Melania MIHAI

Data aprobării în
Consiliul Facultății
26.IX.2025

Decan

Conf. univ. dr. Carmen-Constantina NENU



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea Națională de Știință și Tehnologie POLITEHNICA București
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Drept
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii universitare	Administrarea Afacerilor
1.5	Programul de studii universitare	Administrarea Afacerilor
1.6	Ciclul de studii universitare	Licență
1.7	Limba de predare	Română
1.8	Locația geografică de desfășurare a studiilor	Pitești

2. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei	Mediul de afaceri european									
2.2	Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Violeta Claudia STANCIU-TOLEA									
2.3	Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Lect. univ. dr. Olimpia-Elena-Mihaela OANCEA									
2.4	Anul de studiu	III	2.5	Semestrul	I	2.6	Tipul de evaluare	C	2.7	Statutul disciplinei	Ob
2.8	Categoria formativă	DS	2.9	Codul disciplinei	UP.04.S.5.O.01.49						

3. Timpul total (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1	Număr de ore pe săptămână	3	3.2	din care curs	2	3.3	seminar/laborator/proiect	1
3.4	Total ore din planul de învățământ	42	3.5	din care curs	28	3.6	seminar/laborator/proiect	14
Distribuția fondului de timp								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								28
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate								10
Pregătire seminarii, teme, referate, portofolii și eseuri								14
Tutorat								3
Examinări								2
Alte activități (dacă există)								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	Cunoștințe de Management, Macroeconomie, Macroeconomie, Dreptul afacerilor, Economie europeană, studiate în anii I și II
4.2	De rezultate ale învățării	Acumularea cunoștințelor despre piața unică, libera circulație a factorilor de producție, indicatorii macroeconomici, mediul extern al organizației (PESTEL) și a modului în care factorii politici și legali influențează deciziile de business, noțiuni introductive despre reglementările comerciale ș.a.

5. Condiții necesare pentru desfășurarea optimă a activităților didactice (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	- Cursul se va desfășura într-o sală dotată cu videoproiector și computer, tablă / flipchart și cretă / marker
5.2	De desfășurare a seminarului	- Seminarul se va desfășura într-o sală cu dotare specifică, care trebuie să includă: tablă / flipchart și cretă / marker - Participarea studenților la seminarii - Susținerea testelor de verificare - Respectarea termenelor de predare a temelor de casă



6. Obiectiv general

Disciplina își propune familiarizarea studenților cu complexitatea mediului de afaceri european, abordat ca un sistem integrat și interconectat global. Studenții vor învăța despre arhitectura instituțională și politicile Uniunii Europene care impactează mediul de afaceri. Obiectivul este de a dezvolta competența de a analiza impactul variabilelor geografice, demografice, juridice și culturale asupra strategiilor de afaceri și capacitatea de a analiza modul în care politicile comunitare (piața unică, politica de concurență, politica comercială) creează atât oportunități, cât și constrângeri pentru companiile europene. Studenții vor învăța să evalueze impactul legislației UE asupra strategiilor de dezvoltare ale firmelor și să înțeleagă procesul decizional European, să fie capabili să analizeze oportunitățile și riscurile specifice pieței unice europene și să înțeleagă modul în care politicile comunitare (monetare, comerciale, sociale) modelează deciziile de business ale companiilor.

7. Rezultatele învățării

Cunoștințe	<p>C4.1. Studentul/Absolventul recunoaște relevanța principiilor fundamentale ale microeconomiei și macroeconomiei, modele economice, noțiuni de economie aplicată.</p> <p>C4.2. Studentul/Absolventul recunoaște relevanța teoriilor fundamentale ale microeconomiei, înțelegerea mecanismelor de derulare a activității economice, a modului de luare a deciziilor, a comportamentelor individuale ale agenților economici, înțelegerea mecanismului pieței, a formării echilibrelor în diferite situații de concurență.</p> <p>C4.3. Studentul/Absolventul identifică constructe teoretice care permit înțelegerea sintetică, analitică și critică a interacțiunilor și corelațiilor care se formează între agenții economici la nivel agregat precum și a indicatorilor care evaluează efectele acestor interacțiuni.</p> <p>C4.4. Studentul/Absolventul recunoaște relevanța teoriilor, conceptelor și instrumentarului necesar analizei formelor de manifestare a dezechilibrelor macroeconomice, precum și a metodelor eficiente de prevenire.</p> <p>C9.1. Studentul/Absolventul identifică și recunoaște relevanța teoriilor, conceptelor și instrumentelor analitice necesare înțelegerii și explicării relațiilor economice internaționale.</p> <p>C9.2. Studentul/Absolventul identifică, analizează contextul desfășurării afacerilor din perspectiva relațiilor economice internaționale.</p> <p>C10.1. Studentul/Absolventul utilizează constructe teoretice privind: conceptul de dezvoltare durabilă și dimensiunile acestuia; obiectivele de dezvoltare durabilă ale Agendei 2030; modalitățile de aplicare a obiectivelor de dezvoltare durabilă la nivel local, național și global, precum și la relațiile de interdependență dintre acestea; principalii indicatori utilizați pentru măsurarea dezvoltării durabile.</p> <p>C13.1. Studentul/Absolventul operează cu constructe teoretice privind: înțelegerea dinamicii grupurilor, relațiilor interpersonale și culturii organizaționale; înțelegerea modului în care procesele cognitive și emoționale influențează deciziile economice și manageriale; înțelegerea impactului politicilor guvernamentale asupra mediului economic; abilitățile și strategiile de comunicare eficiente în cadrul organizațiilor; analiza modului în care localizarea și resursele naturale influențează activitățile economice; înțelegerea evoluției sistemelor economice și a impactului evenimentelor istorice asupra dezvoltării economice.</p>
Abilități	<p>A4.1. Studentul/Absolventul analizează și interpretează fenomenele economice.</p> <p>A4.2. Studentul/Absolventul analizează cauzele problemelor economice și implementarea soluțiilor adecvate.</p> <p>A4.3. Studentul/Absolventul aplică și interpretează datele economice: utilizarea instrumentelor statistice și econometrice pentru a interpreta datele.</p> <p>A4.4. Studentul/Absolventul fundamentează științific deciziile economice la nivel micro/macroeconomic.</p> <p>A4.5. Studentul/Absolventul utilizează teoriile și indicatorii macroeconomici în scopul analizei evoluției globale a unei economii și elaborării unor scenarii privind evoluția viitoare a acesteia.</p> <p>A4.6. Studentul/Absolventul aplică teoriile macroeconomice pentru analiza cauzelor și efectelor dezechilibrelor macroeconomice specifice (precum inflația, șomajul, deficitul) și evaluează politicile economice care contribuie la apariția sau soluționarea acestor fenomene.</p> <p>A9.1. Studentul/Absolventul analizează și interpretează relațiile economice internaționale, prin prisma componentelor, actorilor implicați și proceselor specifice precum și de a aplica teoriile din domeniul relațiilor economice internaționale în analiza diferitelor sisteme economice, a fluxurilor și politicilor comerciale și financiare internaționale, inclusiv a cooperării internaționale.</p> <p>A9.2. Studentul/Absolventul identifică, analizează critic și interpretează implicarea actorilor locali, regionali și globali în relațiile economice internaționale și fundamentează și propune soluții eficiente și inovatoare pentru optimizarea afacerilor internaționale în contextul globalizării și digitalizării.</p> <p>A18.1. Studentul/Absolventul conduce, gestionează și lucrează eficient în echipe interculturale, demonstrând o înțelegere profundă a dinamicii organizaționale.</p>



Responsabilitate și autonomie	<p>RA4.3. Studentul/Absolventul realizează cu responsabilitate studii/lucrări privind funcționarea sistemului economic.</p> <p>RA4.4. Studentul/Absolventul fundamentează, elaborează și implementează cu responsabilitate strategii și politici economice pentru organizații sau la nivel macroeconomic.</p> <p>RA9.1. Studentul/Absolventul contribuie la elaborarea și implementarea de proiecte, studii și analize internaționale complexe privind economia internațională, mediul internațional de afaceri și activitatea internațională sustenabilă a unei companii.</p> <p>RA9.2. Studentul/Absolventul își asumă responsabilități și roluri specifice în proiecte internaționale, privind identificarea și analiza critică de opțiuni strategice și luarea deciziilor etice legate de internaționalizare și operare pe piețele externe, în contextul digitalizării.</p> <p>RA9.3. Studentul/Absolventul are capacitatea de a lucra în echipe, inclusiv multiculturală, de a contribui activ la dezbateri și decizii, și de a oferi soluții fundamentate pentru probleme economice internaționale, inclusiv pentru crearea de planuri de afaceri, într-un context global volatil, complex și incert.</p>
-------------------------------	---

8. Metode de predare

Procesul de predare îmbină rigoarea analizei instituționale cu realitatea operațională a mediului de afaceri și dezbateră a unor teme actuale de politică economică.

La curs, abordarea este **expozitiv-interactivă**, profesorul prezentând cadrul instituțional, mecanismele de funcționare ale pieței unice și impactul politicilor sectoriale. Profesorul structurează tematica pe piloni (mediul geografic, socio-demografic, economic, tehnologic, juridic, politic și cultural), demonstrând interdependența acestora. Se utilizează studii de caz pentru a evidenția diferențele culturale și de afaceri între diversele state membre, raportate la politicile comune ale UE și a ilustra modul în care deciziile luate la Bruxelles se traduc în realități operaționale pentru IMM-uri și corporații.

La seminar, metoda de lucru este axată pe **dezbateri și simulare de impact**. Studenții analizează directive și regulamente europene, evaluează strategii de adaptare la piața unică și discută impactul politicilor de coeziune. Studenții realizează analize pe țări sau regiuni (pe baza pilonilor PESTEL), identificând barierele și avantajele competitive ale unei afaceri într-o piață specifică din UE. Prin simulări de impact se va înțelege impactul aplicării directivelor europene (protecția consumatorului, politici de mediu) asupra unor scenarii de business și implicațiile diferențelor culturale (limbaj, valori, atitudini) în negocierile și relațiile de afaceri transfrontaliere.

Măsuri remediale: Pentru studenții care întâmpină dificultăți în înțelegerea complexității birocrăției europene, se organizează sesiuni de „debriefing” după fiecare temă, se oferă scheme logice pentru procesul legislativ și se recomandă consultarea portalului oficial *Europa.eu* pentru simplificarea conceptelor prin infografice.

9. Conținuturi

CURS		
Capitolul	Conținutul	Nr. ore
I	<p>Sistemul economiei europene - componentă a sistemului economiei mondiale</p> <p>1.1. Scurtă incursiune în sistemul economiei mondiale</p> <p>1.2. Economia europeană – componentă a economiei mondiale</p> <p>1.3. Uniunea Economică Europeană – pol de putere economică mondial</p>	4
II	<p>Considerații privind mediul fizico-geografic al Europei</p> <p>2.1. Condițiile geografice și de climă</p> <p>2.2. Potențialul natural al continentului</p> <p>2.3. Infrastructura transporturilor și telecomunicațiilor</p> <p>2.4. Implicații ale variabilelor mediului fizico-geografic asupra politicii agricole comune</p> <p>2.5. Politica UE în domeniul mediului ambiant</p>	4
III	<p>Mediul socio-demografic european</p> <p>3.1. Contextul demografic – prezent și perspective</p> <p>3.2. Structura populației europene</p> <p>3.3. Clase și păături sociale</p> <p>3.4. Grupuri de referință</p> <p>3.5. Politica socială în UE</p>	4
IV	<p>Caracteristicile mediului economic european</p> <p>4.1. Situația economică de ansamblu la nivel european – rata creșterii economice, inflație, șomaj, balanță de plăți</p> <p>4.2. Situația afacerilor economice europene – export/import, datorie externă, investiții directe</p>	6



	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	
V	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 5.4. Pactul Verde European (<i>Green Deal</i>) și transformarea digitală	2
VI	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
VII	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
VIII	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
	Total:	28

Bibliografie:

1. Stanciu-Tolea Claudia (2025), *Mediul de afaceri european*, suport de curs în format electronic, Pitești, disponibil la: <https://learn.upit.ro/>
2. Baldwin, R., Wyplosz, C. *The Economics of European Integration* (6th Edition). McGraw-Hill Education. 2022.
3. Ciolac, R.. *Politici și strategii în Uniunea Europeană*. Editura Academiei Române, București, 2020.
4. Danu Marcela-Cornelia, *Mediul de afaceri european*, Editura Alma Mater, Bacău, 2013
5. Dinu, M. *Economia integrării europene*. Editura Economică, București, 2016.
6. Drăgan Gabriela, Orban Leonard, Pascariu Gabriela Carmen, *Politica de coeziune a UE. Determinanti, mecanisme, instrumente*, Editura Universitară, București, 2013
7. Krugman Paul, Maurice Obsfeld, Marc Melitz, 9-e édition - „*Économie internationale*”, Pearson Education France, 2012
8. Meghișan Flaviu - „*Comerț internațional*” – Editura Sitech, Craiova, curs în format electronic, 2017
9. Meghișan Flaviu - „*Mediul de afaceri european*”, Editura Sitech, Craiova, 2021
10. Nyambuu, Unurjargal; Tapiero, Charles S., *Globalization, Gating, and Risk Finance*, Editura John Wiley & Sons, Hoboken, NJ, 2018
11. Pascariu Gabriela Carmen, Frunză Ramona, Alupulu Ciprian, *Politici europene privind dezvoltarea mediului de afaceri*, Editura Universitatii „Alexandru Ioan Cuza” din Iasi, 2010
12. Ungureanu, M. *Mediul de afaceri european și internațional*. Editura C.H. Beck, București, 2018.
13. European Commission. (2025). *Annual Report on European SMEs*. Disponibil online pe <http://ec.europa.eu/>.
14. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>
15. www.iem.ro

SEMINAR		
Nr. crt.	Conținutul	Nr. ore
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
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
4.	Programele europene de finanțare destinate firmelor	2
5.	Antreprenoriatul în Uniunea Europeană	1
6.	Politica concurențială la nivel comunitar	2
7.	Bugetul UE. Fondurile structurale și de coeziune	1
8.	<ul style="list-style-type: none">• 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
Total:		14

Bibliografie:

1. Stanciu-Tolea Claudia (2025), *Mediul de afaceri european*, suport de curs în format electronic, Pitești, disponibil la: <https://learn.upit.ro/>
2. Baldwin, R., Wyplosz, C. *The Economics of European Integration* (6th Edition). McGraw-Hill Education. 2022.
3. Ciolac, R.. *Politici și strategii în Uniunea Europeană*. Editura Academiei Române, București, 2020.
4. Danu Marcela-Cornelia, *Mediul de afaceri european*, Editura Alma Mater, Bacău, 2013
5. Dinu, M. *Economia integrării europene*. Editura Economică, București, 2016.
6. Drăgan Gabriela, Orban Leonard, Pascariu Gabriela Carmen, *Politica de coeziune a UE. Determinanti, mecanisme, instrumente*, Editura Universitară, București, 2013
7. Krugman Paul, Maurice Obsfeld, Marc Melitz, 9-e édition - „*Économie internationale*”, Pearson Education France, 2012
8. Meghișan Flaviu - „*Comerț internațional*” – Editura Sitech, Craiova, curs în format electronic, 2017
9. Meghișan Flaviu - „*Mediul de afaceri european*”, Editura Sitech, Craiova, 2021
10. Nyambuu, Unurjargal; Tapiero, Charles S., *Globalization, Gating, and Risk Finance*, Editura John Wiley & Sons, Hoboken, NJ, 2018
11. Pascariu Gabriela Carmen, Frunză Ramona, Alupulu Ciprian, *Politici europene privind dezvoltarea mediului de afaceri*, Editura Universitatii „Alexandru Ioan Cuza” din Iasi, 2010
12. Ungureanu, M. *Mediul de afaceri european și internațional*. Editura C.H. Beck, București, 2018.
13. European Commission. (2025). *Annual Report on European SMEs*. Disponibil online pe <http://ec.europa.eu/>.
14. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>
15. www.iem.ro

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none">- corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor;- coerența logică;- gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	Evaluarea finală - probă scrisă: calitatea și coerența tratării subiectelor	30 %
10.5 Seminar / Tema de casă	<ul style="list-style-type: none">• 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.	<ul style="list-style-type: none">• Prezența; Expunerea liberă a studentului; Chestionare orală sub formă de dialog.	20%
	<ul style="list-style-type: none">• Test de verificare – rezolvarea unor aplicații asemănătoare celor de la activitatea de seminar.	<ul style="list-style-type: none">• Testare	10%



	<ul style="list-style-type: none">• Temă de casă - se va evalua gradul de încadrare în cerințele impuse.	<ul style="list-style-type: none">• Evaluarea lucrărilor individuale și chestionare orală	40%
10.6 Condiții de promovare	<ul style="list-style-type: none">– Obținerea din activitățile evaluate a minimum 50% din punctajul total.– Cunoașterea conceptelor teoretice privind cele patru libertăți fundamentale (libera circulație a bunurilor, serviciilor, capitalurilor și persoanelor) și capacitatea de a descrie rolul <i>Comisiei Europene, Parlamentului și Consiliului</i> în procesul decizional care afectează mediul de afaceri.– Capacitatea de a explica impactul celor șase dimensiuni ale mediului (geografic, social, economic, tehnologic, juridic, politic) asupra unei afaceri europene și de a identifica barierele și riscurile specifice afacerilor europene într-un sector de activitate dat.		

Data completării
23.IX.2025

Titular de curs

Titular de aplicații

Lect. univ. dr. Violeta Claudia STANCIU-TOLEA

Lect. univ. dr. Olimpia-Elena-Mihaela OANCEA

Data avizării în
departament
25.IX.2025

Director de departament
Conf. univ. dr. Daniela-Melania MIHAI

Data aprobării în
Consiliul Facultății
26.IX.2025

Decan
Conf. univ. dr. Carmen-Constantina NENU



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea Națională de Știință și Tehnologie POLITEHNICA București
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Drept
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii universitare	Administrarea Afacerilor
1.5	Programul de studii universitare	Administrarea Afacerilor
1.6	Ciclul de studii universitare	Licență
1.7	Limba de predare	Română
1.8	Locația geografică de desfășurare a studiilor	Pitești

2. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei	Strategii investitoriale în afaceri			
2.2	Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Maria-Loredana TUȚĂ			
2.3	Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Maria-Loredana TUȚĂ			
2.4	Anul de studiu	III	2.5	Semestrul	I
2.6	Tipul de evaluare	C	2.7	Statutul disciplinei	Ob
2.8	Categoria formativă	DS	2.9	Codul disciplinei	UP.04.S.5.O.01.50

3. Timpul total (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1	Număr de ore pe săptămână	3	3.2	din care curs	1	3.3	seminar/laborator/proiect	2
3.4	Total ore din planul de învățământ	42	3.5	din care curs	14	3.6	seminar/laborator/proiect	28
Distribuția fondului de timp								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								14
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate								6
Pregătire seminarii, teme, referate, portofolii și eseuri								10
Tutorat								1
Examinări								2
Alte activități (dacă există)								-
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	Cunoștințe de Management, Cultură anteprenorială, Dreptul afacerilor, Managementul proiectelor în afaceri
4.2	De rezultate ale învățării	Acumularea cunoștințelor despre investiții, competitivitate, profit etc.

5. Condiții necesare pentru desfășurarea optimă a activităților didactice (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	- Cursul se va desfășura într-o sală dotată cu videoprojector și computer, tablă / flipchart și cretă / marker
5.2	De desfășurare a seminarului	- Seminarul se va desfășura într-o sală cu dotare specifică, care trebuie să includă: tablă / flipchart și cretă / marker - Participarea studenților la seminarii - Susținerea testelor de verificare - Respectarea termenelor de predare a temelor de casă

6. Obiectiv general

Disciplina *Strategii investitoriale în afaceri* are în vedere explicarea și interpretarea fundamentării deciziei de investiții prin intermediul studiului de fezabilitate; argumentarea și interpretarea economică a rezultatelor obținute în urma calculării indicatorilor de evaluare a eficienței economice a investițiilor; analiza rezultatelor obținute și fundamentarea deciziei de investiții. Principalele obiective cognitive vizează: însușirea conceptelor și principiilor specifice strategiilor investitoriale; cunoașterea metodelor de analiză și evaluare a proiectelor de investiții; înțelegerea mecanismelor de finanțare și a procesului decizional investițional; identificarea și evaluarea riscurilor asociate investițiilor; analiza impactului strategiilor investitoriale asupra performanței și dezvoltării organizației.



7. Rezultatele învățării

Cunoștințe	<p>C4.1. Studentul/Absolventul recunoaște relevanța principiilor fundamentale ale microeconomiei și macroeconomiei, modele economice, noțiuni de economie aplicată.</p> <p>C4.2. Studentul/Absolventul recunoaște relevanța teoriilor fundamentale ale microeconomiei, înțelegerea mecanismelor de derulare a activității economice, a modului de luare a deciziilor, a comportamentelor individuale ale agenților economici, înțelegerea mecanismului pieței, a formării echilibrelor în diferite situații de concurență.</p> <p>C6.1. Studentul/Absolventul operează cu constructe teoretice privind conceptele financiare fundamentale.</p> <p>C6.2. Studentul/Absolventul demonstrează cunoștințe despre sectorul financiar bancar.</p> <p>C6.3. Studentul/Absolventul demonstrează cunoștințe privind politicile financiare la nivel de public și la nivel de entitate economică.</p> <p>C6.4. Studentul/Absolventul deține cunoștințe cu privire la aspectele etice, sociale și globale ale deciziilor financiare.</p> <p>C7.2. Studentul/Absolventul operează cu constructe teoretice și recunoaște relevanța sistemului de management și a subsistemelor sale.</p> <p>C7.3. Studentul/Absolventul identifică, diferențiază și utilizează pertinent conceptele și metodele necesare în procesul decizional din cadrul organizațiilor.</p> <p>C11.1. Studentul/Absolventul utilizează noțiuni juridice de bază pentru organizarea și derularea afacerii.</p> <p>C18.1. Studentul/Absolventul deține cunoștințe solide în domeniul antreprenoriatului.</p>
Abilități	<p>A1.1. Studentul/Absolventul calculează indicatorii din rapoartele financiare ale unei entități raportoare.</p> <p>A1.2. Studentul/Absolventul interpretează indicatorii din rapoartele financiare ale unei entități raportoare.</p> <p>A4.1. Studentul/Absolventul analizează și interpretează fenomenele economice</p> <p>A6.1. Studentul/Absolventul recunoaște datele financiare relevante.</p> <p>A6.2. Studentul/Absolventul utilizează instrumente de analiză financiară specifice domeniului financiar-bancar.</p> <p>A7.2. Studentul/Absolventul aplică sistemele, metodele și tehnicile de management pentru soluționarea problemelor complexe de natură economico-managerială din practica organizațiilor.</p> <p>A7.3. Studentul/Absolventul fundamentează științific deciziile manageriale.</p> <p>A8.1. Studentul/Absolventul modelează un proces economic și a factorilor determinanți ai acestuia utilizând funcții de mai multe variabile.</p> <p>A8.4. Studentul/Absolventul analizează date, estimează parametrii unui model statistic și fundamentează decizia managerială pe baza acestora.</p> <p>A10.1. Studentul/Absolventul analizează și evaluează impactul activităților economice, sociale și ecologice asupra durabilității; identifică tehnologiile prietenoase cu mediul și utilizare a indicatorilor de dezvoltare durabilă; utilizează instrumente și platforme pentru colectarea și analizarea datelor în vederea măsurării dezvoltării durabile.</p>
Responsabilitate și autonomie	<p>RA1.1. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a identifica și colecta datele financiare relevante pentru întocmirea situațiilor financiare.</p> <p>RA1.2. Studentul/Absolventul lucrează autonom în interpretarea și analiza datelor financiar – contabile.</p> <p>RA3.2. Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în fundamentarea științifică și adoptarea deciziilor în probleme de marketing.</p> <p>RA4.1. Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în fundamentarea științifică și adoptarea deciziilor economice.</p> <p>RA4.2. Studentul/Absolventul acționează coerent în vederea elaborării lucrărilor de analiză economică, și a interpretărilor privind funcționarea organizației.</p> <p>RA4.3. Studentul/Absolventul realizează cu responsabilitate studii/lucrări privind funcționarea sistemului economic.</p> <p>RA4.4. Studentul/Absolventul fundamentează, elaborează și implementează cu responsabilitate strategii și politici economice pentru organizații sau la nivel macroeconomic.</p> <p>RA4.5. Studentul/Absolventul acționează coerent în vederea elaborării proiectelor care presupun măsurarea evoluției fenomenelor economice la nivel agregat pe baza fundamentelor științifice.</p> <p>RA6.1. Studentul/Absolventul identifică și colectează datele financiare relevante pentru realizarea de studii, analize, rapoarte etc.</p> <p>RA6.2. Studentul/Absolventul acționează coerent în ceea ce privește elaborarea studiilor, analizelor, rapoartelor folosindu-se de instrumentele de analiză financiară.</p> <p>RA6.3. Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în luarea deciziilor și oferirea de consultanță în domeniul financiar bancar.</p>



RA6.4. Studentul/Absolventul manifestă un comportament etic în luarea deciziilor. RA7.3. Studentul/Absolventul utilizează coerent și autonom conceptele în vederea elaborării lucrărilor de analiză și diagnoză, privind funcționarea organizației. RA7.4. Studentul/Absolventul acționează coerent în ceea ce privește elaborarea studiilor/lucrărilor privind funcționarea sistemului managerial și a subsistemelor sale. RA10.1. Studentul/Absolventul înțelege impactul propriilor acțiuni asupra mediului, a conștientizării și gestionării proiectelor de durabilitate; dezvoltă soluții noi pentru a aborda provocările durabilității și a îmbunătăți rapoartele de durabilitate ale organizațiilor; realizează analize ale politicilor de dezvoltare durabilă. RA14.1. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a elabora studii și analize, organizatorice și de eficiență a activității firmelor în vederea acordării de consiliere și asistență.
--

8. Metode de predare

Procesul de predare este centrat pe student și se fundamentează pe utilizarea unor metode variate: metode expositive (prelegerea), metode interactive (întrebări dirijate, dezbateri) și metoda problematizării, care stimulează gândirea critică și participarea activă a studenților. Se urmărește în permanență implicarea activă a studenților în propria formare, printr-un proces de învățare gradual și aplicat, adaptat nevoilor individuale. Se va avea în vedere exersarea abilităților de ascultare activă și de comunicare asertivă, precum și a mecanismelor de construcție a feedback-ului, ca modalități de reglare comportamentală în situații diverse și de adaptare a demersului pedagogic la nevoile de învățare ale studenților.

Predarea se va realiza prin prelegeri interactive susținute cu ajutorul prezentărilor PowerPoint pentru a facilita înțelegerea noțiunilor teoretice. Fiecare curs va începe prin recapitularea celor învățate anterior, cu accent pe fixarea cunoștințelor esențiale. Studenții sunt încurajați să participe activ, să adreseze întrebări și să formuleze opinii proprii cu privire la temele discutate. Activitățile de seminar vor fi centrate pe metode active de predare-învățare, precum învățarea prin descoperire și rezolvarea în echipă a unor studii de caz. Acestea urmăresc stimularea învățării colaborative și dezvoltarea competențelor de lucru în echipă. Metodele didactice utilizate includ: dialogul, dezbateri, exemplificarea, explicarea și rezolvarea problemelor.

9. Conținuturi

CURS		
Capitolul	Conținutul	Nr. ore
I	Investițiile și dezvoltarea economico-socială	2
II	Sursele de finanțare a investițiilor	4
III	Eficiența economică și decizia de investiții	2
IV	Indicatori statici de evaluare a eficienței economice a investițiilor	2
V	Influența factorului timp asupra procesului investițional	2
VI	Metode financiare de evaluare a proiectelor de investiții	2
	Total:	14

Bibliografie:

1. Tuță Maria-Loredana (2025), *Strategii investiționale în afaceri*, suport de curs în format electronic, Pitești, disponibil la: <https://learn.upit.ro/>
2. Alpopi, C., *Gestiunea investițiilor publice*, Ed. ASE, 2014
3. Droj, L., *Bancabilitatea proiectelor de investiții finanțate din fonduri structurale europene*, Ed. Economică, București, 2013
4. Bondoc, N., Burcea F., C., - *Investiții*, Ed. Universității din Pitești, 2011
5. Cicea C., Țurlea C., Marinescu C., *Investiții. Performanță, evaluare, documentații specifice*, Ed. Pro Universitaria, București, 2022
6. Despa, R., Zirra, D., Avrigeanu, A., Munteanu, A., Nedelescu, M., *Eficiența investițiilor*, Ed. Universitară, București, 2020
7. Dumitrașcu, V., Dumitrașcu, R-A, *Managementul investițiilor. Abordări teoretice și instrumente aplicative*, Ed. Universitară, București, 2015
8. Maha (coord.), L-G., Bodâlcă, C., Diaconu, P-E., *Mediul european al afacerilor*, Ed. Univ. A. I. Cuza, Iași, 2015
9. Mitroi A., T., *Finanțe comportamentale*, Ed. ASE, 2014



10. Nancu, D., *Considerații cu privire la securitatea națională modernă. Mediul de afaceri și investițiile străine*, Ed. Universitaria, Craiova, 2015
11. Paraschiv, D., Neda, C., *ABC în investiții*, Ed. Sitech, Craiova, 2012
12. Popa, A., *Investiții*, Ed. Universitaria, Craiova, 2012
13. Stein, B., DeMuth P., *Minighid de investiții alternative*, Ed. Publica, 2016
14. Stoica M., *Managementul investițiilor*, Ed. Pro Universitaria, București, 2021

SEMINAR		
Nr. crt.	Conținutul	Nr. ore
1.	Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei și a competențelor vizate; prezentarea generală a structurii proiectului ce trebuie elaborat și distribuirea temelor	2
2.	Elaborarea documentației tehnico-economice pentru proiecte de investiții	2
3.	Devizul generai al unui proiect de investiții economice	2
4.	Structura de finanțare a unei investiții – efectul de levier	2
5.	Evaluarea eficienței economice a investițiilor prin intermediul indicatorilor cu caracter general și a indicatorilor de bază (statici)	2
6.	Fundamentarea variantei optime de investiții cu ajutorul indicatorilor statistici de eficiență economică	2
7.	Indicatorii imobilizărilor în evaluarea eficienței economice a investițiilor	4
8.	Calculul principalilor indicatori dinamici ai eficienței economice a investițiilor	2
9.	Principalele momente de referință ale actualizării. Actualizarea la momentul luării deciziei. Actualizarea la momentul începerii lucrării de investiții	2
10.	Principalele momente de referință ale actualizării Actualizarea la momentul punerii în funcțiune a noului obiectiv. Actualizarea la momentul scoaterii din funcțiune a capitalului fix	2
11.	Indicatorii Băncii Mondiale: angajamentul de capital; raportul dintre veniturile totale actualizate și costurile totale actualizate, venitul net actualizat	2
12.	Indicatorii Băncii Mondiale: indicele de profitabilitate, rata internă de rentabilitate; cursul de revenire net actualizat	2
13.	Evaluare finală	2
	Total:	28

Bibliografie:

1. Tuță Maria-Loredana (2025), *Strategii investiționale în afaceri*, suport de curs în format electronic, Pitești, disponibil la: <https://learn.upit.ro/>
2. Droj, L., *Bancabilitatea proiectelor de investiții finanțate din fonduri structurale europene*, Ed. Economică, Bucuresti, 2013
3. Bondoc, N., Burcea F., C., - *Investiții*, Ed. Universității din Pitești, 2011
4. Despa, R., Zirra, D., Avrigeanu, A., Munteanu, A., Nedelescu, M., *Eficiența investițiilor*, Ed. Universitară, București, 2020
5. Dumitrașcu, V., Dumitrașcu, R-A, *Managementul investițiilor. Abordări teoretice și instrumente aplicative*, Ed. Universitară, București, 2015
6. Hada T., Iuga I., Deaconu L., Vicol D., Căruț M., *Investiții. Evaluarea investițiilor*, Ed. Pro Universitaria, București, 2020
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



Universitatea Națională de Știință și Tehnologie
POLITEHNICA București
Facultatea de Științe Economice și Drept



10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none">- corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor;- coerența logică;- gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	Evaluarea finală - probă scrisă: calitatea și coerența tratării subiectelor	30 %
10.5 Seminar / Tema de casă	<ul style="list-style-type: none">• 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.• Test de verificare – rezolvarea unor aplicații asemănătoare celor de la activitatea de seminar.• Temă de casă - se va evalua gradul de încadrare în cerințele impuse.	<ul style="list-style-type: none">• Prezența; Expunerea liberă a studentului; Chestionare orală sub formă de dialog.• Testare• Evaluarea lucrărilor individuale și chestionare orală	20% 10% 40%
10.6 Condiții de promovare	<ul style="list-style-type: none">– Obținerea din activitățile evaluate a minimum 50% din punctajul total.– Cunoașterea conceptelor teoretice privind decizia în procesul investițional și a metodelor statice de evaluare a eficienței economice a investițiilor.		

Data completării
17.IX.2025

Titular de curs

Titular de aplicații

Lect. univ. dr. Maria-Loredana TUȚĂ

Lect. univ. dr. Maria-Loredana TUȚĂ

Data avizării în
departament
25.IX.2025

Director de departament
Conf. univ. dr. Daniela-Melania MIHAI

Data aprobării în
Consiliul Facultății
26.IX.2025

Decan
Conf. univ. dr. Carmen-Constantina NENU



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea Națională de Știință și Tehnologie POLITEHNICA București
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Drept
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii universitare	Administrarea Afacerilor
1.5	Programul de studii universitare	Administrarea Afacerilor
1.6	Ciclul de studii universitare	Licență
1.7	Limba de predare	Română
1.8	Locația geografică de desfășurare a studiilor	Pitești

2. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei	Tehnica negocierilor în afaceri									
2.2	Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Violeta Claudia STANCIU-TOLEA									
2.3	Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Lect. univ. dr. Olimpia-Elena-Mihaela OANCEA									
2.4	Anul de studiu	III	2.5	Semestrul	1	2.6	Tipul de evaluare	C	2.7	Statutul disciplinei	Op
2.8	Categoria formativă	DS		2.9	Codul disciplinei	UP.04.S.5.A.01.51					

3. Timpul total (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1	Număr de ore pe săptămână	4	3.2	din care curs	2	3.3	seminar/laborator/proiect	2
3.4	Total ore din planul de învățământ	56	3.5	din care curs	28	3.6	seminar/laborator/proiect	28
Distribuția fondului de timp								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								14
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate								20
Pregătire seminarii, teme, referate, portofolii și eseuri								30
Tutorat								3
Examinări								2
Alte activități (dacă există)								-
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	Cunoștințe elementare de <i>Marketing, Comportamentul consumatorului și Comunicare și negociere comercială</i> , studiate în anii I și II
4.2	De rezultate ale învățării	Înțelegerea noțiunilor esențiale despre structurarea mesajelor și argumentare și a conceptelor de bază despre dinamica interpersonală, persuasiune, negociere și manipulare.

5. Condiții necesare pentru desfășurarea optimă a activităților didactice (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	- Cursul se va desfășura într-o sală dotată cu videoproiector și computer, tablă / flipchart și cretă / marker
5.2	De desfășurare a seminarului	- Seminarul se va desfășura într-o sală cu dotare specifică, care trebuie să includă: videoproiector și computer, tablă / flipchart și cretă / marker.

6. Obiectiv general

Disciplina vizează formarea unei viziuni integrate asupra procesului de negociere, tratându-l nu doar ca pe un schimb tranzacțional, ci ca pe un proces complex de comunicare strategică. Obiectivul este de a echilibra dimensiunea umană (personalitatea negociatorului, inteligența emoțională) cu dimensiunea tehnică (strategii, tactici, combaterea obiecțiilor). Studenții vor învăța să gestioneze relația cu partenerul de afaceri, să descifreze comportamentul non-verbal și să aplice principii de negociere etică, fiind capabili să identifice și să contracareze manevrele de manipulare în cadrul unei negocieri principale.



7. Rezultatele învățării

Cunoștințe	<ul style="list-style-type: none"> - C11.3. Studentul/Absolventul identifică și recunoaște relevanța reglementărilor legale aplicabile participanților la raporturile juridice de drept al afacerilor, precum și în materia contractelor, ca principale instrumente în relațiile de afaceri. - C12.1. Studentul/Absolventul deține cunoștințe avansate a registrelor și variantelor lingvistice specifice de comunicare orală și scrisă în limba străină adaptate la contexte profesionale diverse. - C12.2. Studentul/Absolventul utilizează pertinent teoriile, conceptele și instrumentarul necesar pentru analiza și înțelegerea în detaliu a mediilor culturale și interculturale. - C13.1. Studentul/Absolventul operează cu constructe teoretice privind: înțelegerea dinamicii grupurilor, relațiilor interpersonale și culturii organizaționale; înțelegerea modului în care procesele cognitive și emoționale influențează deciziile economice și manageriale; înțelegerea impactului politicilor guvernamentale asupra mediului economic; abilitățile și strategiile de comunicare eficiente în cadrul organizațiilor; analiza modului în care localizarea și resursele naturale influențează activitățile economice; înțelegerea evoluției sistemelor economice și a impactului evenimentelor istorice asupra dezvoltării economice. - C14.1. Studentul/Absolventul definește conceptele privind cererea și oferta de bunuri și servicii, a comportamentului consumatorilor și a normelor de protecție a acestora.
Abilități	<ul style="list-style-type: none"> - A11.1. Studentul/Absolventul aplică metode analiză și interpretare a reglementării și a mecanismelor legale aplicabile în relațiile de afaceri. - A12.2. Studentul/Absolventul aplică registre și variante lingvistice specifice de comunicare orală și scrisă în limba străină în scopul construirii unui demers argumentativ complex. - A15.1. Studentul/Absolventul alege metode de gestionare a relațiilor cu clienții și furnizorii. - A18.1. Studentul/Absolventul conduce, gestionează și lucrează eficient în echipe interculturale, demonstrând o înțelegere profundă a dinamicii organizaționale.
Responsabilitate și autonomie	<ul style="list-style-type: none"> - RA3.1. Studentul/Absolventul realizează analize complexe asupra mediului intern și extern al organizației, identifică și formulează strategii de marketing și demonstrează capacitatea de asumare și exercitare a funcției/funțiilor de execuție în domeniul marketing. - RA12.1. Studentul/Absolventul utilizează eficient registrul lingvistic pentru a se adapta la diverse situații comunicaționale (prezentări, dezbateri, negocieri, mediere etc). - RA12.2. Studentul/Absolventul realizează studii/lucrări/proiecte complexe în limba străină. - RA12.3. Studentul/Absolventul implementează coerent strategii de negociere și mediere interculturală. - RA18.1. Studentul/Absolventul dezvoltă o mentalitate adaptabilă, rezilientă și antreprenorială, motivând și influențând echipa pentru a crea un mediu de lucru pozitiv și productiv.

8. Metode de predare

Predarea este organizată ca un laborator de analiză comportamentală și strategică.

La curs, abordarea este **analitică și demonstrativă**. Profesorul explorează fiecare punct al tematicii tale: de la personalitatea negociatorului până la instrumentele de manipulare. Se pune accent pe "anatomia" negocierii: cum se construiește un stil personal, cum se analizează interlocutorul și cum se structurează strategiile. Cursul integrează studii de caz despre negocierea pe bază de principii și oferă cadrul teoretic necesar pentru a face distincția dintre persuasiune și manipulare. **La seminar**, metoda este **experiențială și interactivă**. Profesorul oferă mentorat pe baza stilului propriu de negociere al fiecărui student, recomandând fișe de lucru pentru autocontrol și tehnici de contracarare a manipulării.

9. Conținuturi

CURS		
Capitolul	Conținutul	Nr. ore
I	NEGOCIEREA CA FORMĂ DE COMUNICARE	2
II	NEGOCIATORUL - Personalitatea negociatorului - Competența negociatorului - Stiluri de negociere	2
III	COMPORTAMENTUL NEGOCIATORULUI - Negocierea pozițiilor	2



	<ul style="list-style-type: none">- Analiza interlocutorului- Cadrul negocierii- Timpul negocierii	
IV	FORME DE ABORDARE A NEGOCIERII ÎN AFACERI <ul style="list-style-type: none">- Elemente de analiză strategică în negociere- Negocierea pozițiilor. Apărarea pozițiilor și atacarea lor- Colaborarea- Procesul negocierii pozițiilor	4
V	PROCESUL DE NEGOCIERE PE BAZĂ DE PRINCIPII <ul style="list-style-type: none">- Reguli determinante pentru negocierea principială- Asigurarea climatului de negociere- Metodica de desfășurare. Percepțiile- Procesul de elaborare a soluțiilor alternative. Stiluri de negociere	6
VI	TACTICI DE PREGĂTIRE <ul style="list-style-type: none">- 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
VII	STRATEGII, TACTICI ȘI TEHNICI DE NEGOCIERE <ul style="list-style-type: none">- Cadrul conceptual al strategiilor de negociere- Structurarea și tipologia strategiilor de negociere- Tactica – componentă a strategiei de negociere- Principalele tehnici de negociere	4
VIII	NEGOCIERE ȘI MANIPULARE <ul style="list-style-type: none">- Ce trebuie să ai în vedere pentru o negociere reușită?- Comportamentul non-verbal- Stilul de negociere – originalitate- Instrumente de manipulare - Mod de contracarare	4
	Total:	28

Bibliografie:

1. Stanciu Tolea Claudia – *Tehnica negocierilor în afaceri*, Suport de curs în format electronic, Pitești, 2025
2. Arnaud Stimec, *Negocierea*, Editura CH Beck, București, 2011
3. Balaban Delia Cristina, Hosu Ioan, Mucundorfeanu Meda, *PR Trend. Development and Trends in Communication*, Mittweida Hochschulverlag, Germany, 2013
4. Balaban Delia, *Comunicare mediatică*, Ed. Tritonic, București, 2009
5. Balaban Delia, Mirela Abrudan, *Tendențe în PR și publicitate, planificare strategică și instrumente de comunicare*, Editura Tritonic, București, 2008
6. Dortier Jean-Francois, Cabin Philippe; traducător Luminița Roșca, Romina Surugiu, *Comunicarea. Perspective actuale*, Editura Polirom, Iași, 2010
7. Florea, N. V. - *Comunicarea organizațională în contextul globalizării : Principii, practici, perspective*, Editura Pro Universitaria, București, 2017
8. Hassan, S., *Manipularea în negocieri*, Editura Antet, București, 2012
9. Marinescu Valentina, *Cercetarea în comunicare. Metode și tehnici*, Editura CH Beck, București, 2009
10. Mucchielli Alex, *Comunicarea în instituții și organizații*, Editura Polirom, Iași, 2008
11. Popa Ioan, *Negocierea comercială internațională*, Editura Economică, 2009
12. Rujoiu Marian, *Biblia negociatorului*, Editura Vidia, 2011
13. Secară Carmen, *Comunicare și negociere comercială internațională – curs universitar -*, Editura Sitech, Craiova, 2011
14. Shell, G.,R., *Negocierea în avantaj*, Editura Codecs, București, 2007
15. Stark Peter, Flaherty Jane, *Ghid practic de negociere*, Editura Amaltea, 2010
16. Ștefan Prutianu, *Tratat comunicare și negociere în afaceri*, Editura Polirom, Iași, 2008
17. Tudor Dorina, *Relații publice în mediul internațional – curs universitar*, Editura SNSPA, București, 2006
18. Vasile, D. - *Comunicare și negociere în afaceri*, Ed. ASE București, 2011.



SEMINAR		
Nr. crt.	Conținutul	Nr. ore
1.	Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei și a competențelor vizate; prezentarea generală a structurii proiectului ce trebuie elaborat și distribuirea temelor	2
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 finală	2
	Total:	28

Bibliografie:

1. Stanciu Tolea Claudia – *Tehnica negocierilor în afaceri*, Suport de curs în format electronic, Pitești, 2025
2. Arnaud Stimec, *Negocierea*, Editura CH Beck, București, 2011
3. Balaban Delia Cristina, Hosu Ioan, Mucundorfeanu Meda, *PR Trend. Development and Trends in Communication*, Mittweida Hochschulverlg, Germany, 2013
4. Balaban Delia, *Comunicare mediatică*, Ed. Tritonic, București, 2009
5. Hassan, S., *Manipularea în negocieri*, Editura Antet, București, 2012
6. Marinescu Valentina, *Cercetarea în comunicare. Metode și tehnici*, Editura CH Beck, București, 2009
7. Popa Ioan, *Negocierea comercială internațională*, Editura Economică, 2009
8. Rujoiu Marian, *Biblia negociatorului*, Editura Vidia, 2011
9. Secară Carmen, *Comunicare și negociere comercială internațională – curs universitar -*, Editura Sitech, Craiova, 2011
10. Shell, G.,R., *Negocierea în avantaj*, Editura Codecs, București, 2007
11. Stark Peter, Flaherty Jane, *Ghid practic de negociere*, Editura Amaltea, 2010

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none">- Înțelegerea conceptelor de bază.- Prezentarea clară a modului de aplicare a conceptelor, metodelor și tehnicilor specifice domeniului.	Evaluarea finală - probă scrisă	30 %
10.5 Seminar / Tema de casă	<ul style="list-style-type: none">• 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.• Test de verificare – rezolvarea unor aplicații asemănătoare celor de la activitatea de seminar.• Elaborarea și prezentarea raport de cercetare calitativă.	<ul style="list-style-type: none">• Prezența; Expunerea liberă a studentului; Chestionare orală sub formă de dialog.• Testare• Evaluare pe parcursul semestrului pe etape de proiect	<ul style="list-style-type: none">10%20%40%



10.6 Condiții de promovare	<ul style="list-style-type: none">- Obținerea din activitățile evaluate a minimum 50% din punctajul total;- La finalul disciplinei, studentul trebuie:<ul style="list-style-type: none">▪ să poată identifica propriul stil de negociere și să îl adapteze în funcție de profilul interlocutorului.▪ să poată aplica cel puțin două tehnici de combatere a obiecțiilor și de identificare a punctelor slabe din argumentația partenerului.▪ să poată recunoaște o manevră de manipulare clasică și să explice metoda de contracarare a acesteia fără a bloca procesul de negociere.
----------------------------	--

Data completării
23.IX.2025

Titular de curs

Titular de aplicații

Lect. univ. dr. Violeta Claudia STANCIU-
TOLEA

Lect. univ. dr. Olimpia-Elena-Mihaela
OANCEA

Data avizării în
departament
25.IX.2025

Director de departament
Conf. univ. dr. Daniela-Melania MIHAI

Data aprobării în
Consiliul Facultății
26.IX.2025

Decan
Conf. univ. dr. Carmen-Constantina NENU



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea Națională de Știință și Tehnologie POLITEHNICA București
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Drept
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii universitare	Administrarea Afacerilor
1.5	Programul de studii universitare	Administrarea Afacerilor
1.6	Ciclul de studii universitare	Licență
1.7	Limba de predare	Română
1.8	Locația geografică de desfășurare a studiilor	Pitești

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 studiu	III	2.5	Semestrul	1	2.6	Tipul de evaluare	C	2.7	Statutul disciplinei	Op
2.8	Categoria formativă	DS		2.9	Codul disciplinei	UP.04.S.5.A.01.52					

3. Timpul total (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1	Număr de ore pe săptămână	4	3.2	din care curs	2	3.3	seminar/laborator/proiect	2
3.4	Total ore din planul de învățământ	56	3.5	din care curs	28	3.6	seminar/laborator/proiect	28
Distribuția fondului de timp								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								14
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate								20
Pregătire seminarii, teme, referate, portofolii și eseuri								30
Tutorat								3
Examinări								2
Alte activități (dacă există)								-
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	Cunoștințe elementare de <i>Marketing, Comportamentul consumatorului și Comunicare și negociere comercială</i> , studiate în anii I și II
4.2	De rezultate ale învățării	Înțelegerea mixului de marketing și a conceptelor de bază specifice tehnicilor de negociere.

5. Condiții necesare pentru desfășurarea optimă a activităților didactice (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	- Cursul se va desfășura într-o sală dotată cu videoproiector și computer, tablă / flipchart și cretă / marker
5.2	De desfășurare a seminarului	- Seminarul se va desfășura într-o sală cu dotare specifică, care trebuie să includă: videoproiector și computer, tablă / flipchart și cretă / marker.

6. Obiectiv general

Această disciplină are rolul de a sintetiza cunoștințele de marketing, psihologia consumatorului și tehnica negocierii într-o **artă a influențării**. Obiectivul este de a învăța studenții să structureze mesaje comerciale care să rezoneze cu profilul psihologic al cumpărătorului, să integreze elementele mixului de marketing în discursul de vânzare și să utilizeze comunicarea ca instrument principal pentru transformarea interesului în acorduri comerciale. Studenții vor învăța să treacă de la „a vorbi despre produs” la „a comunica valoarea pentru client”.



7. Rezultatele învățării

Cunoștințe	<ul style="list-style-type: none">- C3.1. Studentul/Absolventul recunoaște conținutul și relevanța conceptelor de marketing și a modului de utilizare integrată a acestora, incluzând mediul de marketing, cercetarea pieței, funcțiile marketingului, strategiile de produs, de preț, de promovare și de distribuție, în context organizațional.- C11.3. Studentul/Absolventul identifică și recunoaște relevanța reglementărilor legale aplicabile participanților la raporturile juridice de drept al afacerilor, precum și în materia contractelor, ca principale instrumente în relațiile de afaceri.- C12.1. Studentul/Absolventul deține cunoștințe avansate a registrelor și variantelor lingvistice specifice de comunicare orală și scrisă în limba străină adaptate la contexte profesionale diverse.- C12.2. Studentul/Absolventul utilizează pertinent teoriile, conceptele și instrumentarul necesar pentru analiza și înțelegerea în detaliu a mediilor culturale și interculturale.
Abilități	<ul style="list-style-type: none">- A11.1. Studentul/Absolventul aplică metode analiză și interpretare a reglementării și a mecanismelor legale aplicabile în relațiile de afaceri.- A11.2. Studentul/Absolventul aplică reglementări legale în materie pentru soluționarea unor problemele practice de natură juridică și economică cu care se confruntă participanții la raporturile juridice de drept al afacerilor.- A12.1. Studentul/Absolventul analizează critic și interpretează texte economice complexe.- A12.2. Studentul/Absolventul aplică registre și variante lingvistice specifice de comunicare orală și scrisă în limba străină în scopul construirii unui demers argumentativ complex.- A12.3. Studentul/Absolventul analizează și interpretează pe baza fundamentatelor teoretice diferențele interculturale.- A14.1. Studentul/Absolventul identifică și selectează fluxurile și tehnicile de comercializare diferențiate după natura produselor și serviciilor.- A15.1. Studentul/Absolventul alege metode de gestionare a relațiilor cu clienții și furnizorii.- A18.1. Studentul/Absolventul conduce, gestionează și lucrează eficient în echipe interculturale, demonstrând o înțelegere profundă a dinamicii organizaționale.
Responsabilitate și autonomie	<ul style="list-style-type: none">- RA3.2. Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în fundamentarea științifică și adoptarea deciziilor în probleme de marketing.- RA11.3. Studentul/Absolventul realizează interpretarea clauzelor contractuale, precum și analiza valabilității acestora, în contextul principalelor instrumente contractuale utilizate în mediul de afaceri.- RA15.1. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a elabora noi modele de afaceri și/sau soluții tehnologice în domeniile distribuției mărfurilor și prestării serviciilor de consum.

8. Metode de predare

Procesul de predare este structurat pentru a facilita trecerea de la cunoașterea teoretică a marketingului și psihologiei consumului la utilizarea practică a acestora în negocierea comercială.

La curs, abordarea este de tip **analitic-integrator**:

- **Expunerea interactivă:** Profesorul analizează modelele de comunicare prin prisma mixului de marketing și a proceselor decizionale ale consumatorului.
- **Studiul de caz comparat:** Se evaluează campanii comerciale diverse, identificând pârgھیile psihologice utilizate pentru a capta interesul și cum acestea fundamentează viitoarele negocieri.
- **Dezbaterea strategică:** Se analizează modul în care structura mesajului comercial poate influența puterea de negociere a unei companii în fața partenerilor.

La seminar, accentul cade pe **antrenamentul aplicativ**:

- **Simulări de situații comerciale:** Studenții exersează construirea și susținerea mesajelor de vânzare, integrând argumente raționale (marketing) și emoționale (psihologia consumatorului).
- **Analiza criticii de mesaj:** Studenții elaborează și auditează propuneri comerciale, testând capacitatea de a anticipa obiecțiile și de a ghida interlocutorul spre încheierea unui acord.
- **Workshop de structurare a argumentației:** Se utilizează tehnici de *storytelling* și *persuasiune* pentru a transpune avantajele competitive ale unui produs în beneficii clare pentru client.



Măsuri remediale: Identificarea lacunelor se realizează prin monitorizarea performanței în timpul simulărilor. Suportul pentru studenți include: fișe de lucru pentru structurarea pitch-urilor comerciale, ghiduri de autoevaluare a argumentației și sesiuni de consultanță individuală pentru ajustarea stilului personal de comunicare.

9. Conținuturi

CURS		
Capitolul	Conținutul	Nr. ore
I	Înțelegerea publicului țintă și a mixului de marketing.	2
II	Concepte de bază privind procesele decizionale și motivațiile de cumpărare.	2
III	O perspectivă utilă pentru a înțelege cum se transformă comunicarea în acorduri comerciale.	2
IV	Înțelegerea publicului țintă și a mixului de marketing.	2
V	Concepte de bază privind procesele decizionale și motivațiile de cumpărare.	4
VI	O perspectivă utilă pentru a înțelege cum se transformă comunicarea în acorduri comerciale.	2
VII	Înțelegerea publicului țintă și a mixului de marketing.	4
VIII	Concepte de bază privind procesele decizionale și motivațiile de cumpărare.	4
IX	O perspectivă utilă pentru a înțelege cum se transformă comunicarea în acorduri comerciale.	2
X	Înțelegerea publicului țintă și a mixului de marketing.	4
	Total:	28

Bibliografie:

1. Adler, Ronald B. și Rodman, G. - *Understanding Human Communication*, 9th edition, Oxford University Press, New York, 2006
2. Balaban Delia Cristina, Hosu Ioan, Mucundorfeanu Meda - *PR Trend. Development and Trends in Communication*, Mittweida Hochschulverlg, Germany, 2013
3. Coman, C. - *Tehnici de negociere*, Ed. C.H. Beck, București, 2007
4. Cmeciu Camelia - *Tendențe actuale în campaniile de relații publice*, Editura Polirom, 2013
5. Dobrescu E., Botezat E. - *Dicționar de comunicare, negociere și mediere*, Ed. C.H. Beck, 2007
6. Drăgan, I. - *Comunicarea. Paradigme și teorii*, vol. I-II, Editura RAO, București, 2007
7. Florea, N. V. - *Comunicarea organizațională în contextul globalizării : Principii, practici, perspective*, Editura Pro Universitaria, București, 2017
8. Minulescu, M., - *Comunicare organizațională*, Editura Fundației România de Mâine, București, 2004;
9. Mucchielli Alex - *Arta de a comunica. Metode, forme și psihologia situațiilor de comunicare*, Editura Polirom, 2015
10. Mucchielli, A., - *Comunicarea în instituții și organizații*, Editura Polirom, Iași, 2008
11. Newsom, Doug - *Totul despre relațiile publice*, Editura Polirom, Iași, 2013
12. Petrescu, M. *Marketing și comunicare digitală*. Editura C.H. Beck, București, 2020
13. Popa, I. - *Negocierea comercială internațională*, Editura Economică, 2009
14. Popescu, D., M. - *Comunicare și negociere în afaceri*, Ed. Biblioteca, 2010
15. Popescu, R. *Arta de a convinge în afaceri*. Editura Curtea Veche, 2021
16. Popescu, S. - *Tehnici de comunicare și negociere – o perspectivă psihosociologică*, Ed. Hamangiu, 2014
17. Rujoiu, M. - *Biblia negociatorului*, Editura Vidia, 2011
18. Shell, G.,R. - *Negocierea în avantaj*, Editura Codecs, București, 2007
19. Secară, C., G. - *Comunicare și negociere comercială internațională – curs universitar*, Editura Sitech, Craiova, 2011
20. Secară, C., G. - *Comunicare și relații publice în afaceri. Fundamente teoretice și teste grilă – manual universitar pentru învățământul cu frecvență redusă*, 2022
21. Vasile, D. - *Comunicare și negociere în afaceri*, Ed. ASE București, 2011.



SEMINAR		
Nr. crt.	Conținutul	Nr. ore
1.	Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei și a competențelor vizate; prezentarea generală a structurii proiectului ce trebuie elaborat și distribuirea temelor	2
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
9.	Evaluare finală	2
Total:		28

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. Florea, N. V. - *Comunicarea organizațională în contextul globalizării : Principii, practici, perspective*, Editura Pro Universitaria, București, 2017
8. Joannes, A. - *Comunicarea prin imagini*, Editura Polirom, Iași, 2009
9. Marinescu, V. - *Cercetarea în comunicare. Metode și tehnici*, Editura CH Beck, București, 2009
10. Minulescu, M., - *Comunicare organizațională*, Editura Fundației România de Măine, București, 2004;
11. Mucchielli Alex - *Arta de a comunica. Metode, forme și psihologia situațiilor de comunicare*, Editura Polirom, 2015
12. Mucchielli, A., - *Comunicarea în instituții și organizații*, Editura Polirom, Iași, 2008
13. Newsom, Doug - *Totul despre relațiile publice*, Editura Polirom, Iași, 2013
14. Petrescu, M. *Marketing și comunicare digitală*. Editura C.H. Beck, București, 2020
15. Popa, I. - *Negocierea comercială internațională*, Editura Economică, 2009
16. Popescu, R. *Arta de a convinge în afaceri*. Editura Curtea Veche, 2021
17. Popescu, S., - *Tehnici de comunicare și negociere – o perspectivă psihosociologică*, Ed. Hamangiu, 2014
18. Secară, C., G. - *Comunicare și relații publice în afaceri. Fundamente teoretice și teste grilă – manual universitar pentru învățământul cu frecvență redusă*, 2022
19. Secară, C.,G. - *Comunicare și negociere comercială internațională – curs universitar-*, Editura Sitech, Craiova, 2011

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: calitatea și coerența tratării subiectelor	30 %



10.5 Seminar / Tema de casă	<ul style="list-style-type: none">• 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.	<ul style="list-style-type: none">• Prezența; Expunerea liberă a studentului; Chestionare orală sub formă de dialog.	20%
	Test de verificare – rezolvarea unor aplicații asemănătoare celor de la activitatea de seminar	<ul style="list-style-type: none">• Testare	10%
	<ul style="list-style-type: none">• Temă de casă - se va evalua gradul de încadrare în cerințele impuse.	<ul style="list-style-type: none">• Evaluarea lucrărilor individuale și chestionare orală	40%
10.6 Condiții de promovare	<p>– Obținerea din activitățile evaluate a minimum 50% din punctajul total.</p> <p>La finalul cursului, studentul trebuie:</p> <ul style="list-style-type: none">– să poată identifica motivația principală de cumpărare a unui client și să formuleze un argument comercial care să o adreseze direct;– să poată susține o scurtă prezentare comercială în care să includă cel puțin două elemente din mixul de marketing ca argumente de vânzare;– să poată demonstra cum comunicarea comercială se poate încheia cu o propunere de negociere (transformarea mesajului de marketing într-un punct de plecare pentru tranzacție)		

Data completării
20.IX.2025

Titular de curs

Titular de aplicații

Data avizării în
departament
25.IX.2025

Director de departament
Conf. univ. dr. Daniela-Melania MIHAI

Data aprobării în
Consiliul Facultății
26.IX.2025

Decan
Conf. univ. dr. Carmen-Constantina NENU



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea Națională de Știință și Tehnologie POLITEHNICA București
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Drept
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii universitare	Administrarea Afacerilor
1.5	Programul de studii universitare	Administrarea Afacerilor
1.6	Ciclul de studii universitare	Licență
1.7	Limba de predare	Română
1.8	Locația geografică de desfășurare a studiilor	Pitești

2. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei	Antreprenoriat									
2.2	Titularul activităților de curs										
2.3	Titularul activităților de seminar										
2.4	Anul de studiu	III	2.5	Semestrul	1	2.6	Tipul de evaluare	C	2.7	Statutul disciplinei	Op
2.8	Categoria formativă	DS		2.9	Codul disciplinei	UP.04.S.5.A.01.53					

3. Timpul total (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1	Număr de ore pe săptămână	4	3.2	din care curs	2	3.3	seminar/laborator/proiect	2
3.4	Total ore din planul de învățământ	56	3.5	din care curs	28	3.6	seminar/laborator/proiect	28
Distribuția fondului de timp								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								14
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate								20
Pregătire seminarii, teme, referate, portofolii și eseuri								30
Tutorat								3
Examinări								2
Alte activități (dacă există)								-
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	Cunoștințe elementare de Marketing, Management, Inițierea afacerii, Comunicare și negociere comercială și Finanțe, studiate în anii I și II
4.2	De rezultate ale învățării	- Înțelegerea modului de fundamentare a cererii și a poziționării afacerii în piața specifică; - Capacitatea de interpretare a fluxurilor de numerar și a structurilor de finanțare; - Capacitatea de a „vinde” ideea de afaceri către investitori sau parteneri.

5. Condiții necesare pentru desfășurarea optimă a activităților didactice (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	- Cursul se va desfășura într-o sală dotată cu videoproiector și computer, tablă / flipchart și cretă / marker
5.2	De desfășurare a seminarului	- Seminarul se va desfășura într-o sală cu dotare specifică, care trebuie să includă: videoproiector și computer, tablă / flipchart și cretă / marker.

6. Obiectiv general

Această disciplină își propune să familiarizeze studenții cu procesul antreprenorial, de la identificarea unei oportunități până la transpunerea acesteia într-un plan de afaceri viabil. Obiectivul este de a dezvolta „gândirea antreprenorială” — capacitatea de a inova, de a evalua riscurile și de a elabora strategii de piață competitive. Studenții vor dobândi competențe practice în structurarea unui plan de afaceri și vor înțelege cum să integreze marketingul tradițional cu cel online și cum să atragă resursele financiare necesare lansării.



7. Rezultatele învățării

Cunoștințe	<ul style="list-style-type: none">- C3.1. Studentul/Absolventul recunoaște conținutul și relevanța conceptelor de marketing și a modului de utilizare integrată a acestora, incluzând mediul de marketing, cercetarea pieței, funcțiile marketingului, strategiile de produs, de preț, de promovare și de distribuție, în context organizațional.- C13.1. Studentul/Absolventul operează cu constructe teoretice privind: înțelegerea dinamicii grupurilor, relațiilor interpersonale și culturii organizaționale; înțelegerea modului în care procesele cognitive și emoționale influențează deciziile economice și manageriale; înțelegerea impactului politicilor guvernamentale asupra mediului economic; abilitățile și strategiile de comunicare eficiente în cadrul organizațiilor; analiza modului în care localizarea și resursele naturale influențează activitățile economice; înțelegerea evoluției sistemelor economice și a impactului evenimentelor istorice asupra dezvoltării economice.- C14.1. Studentul/Absolventul definește conceptele privind cererea și oferta de bunuri și servicii, a comportamentului consumatorilor și a normelor de protecție a acestora.
Abilități	<ul style="list-style-type: none">- A11.1. Studentul/Absolventul aplică metode analiză și interpretare a reglementării și a mecanismelor legale aplicabile în relațiile de afaceri.- A11.2. Studentul/Absolventul aplică reglementări legale în materie pentru soluționarea unor problemele practice de natură juridică și economică cu care se confruntă participanții la raporturile juridice de drept al afacerilor.- A13.1. Studentul/Absolventul lucrează eficient în echipe diverse promovează un mediu de colaborare; adoptă decizii informate și raționale, ținând cont de factorii cognitivi și emoționali; contribuie la dezvoltarea și implementarea politicilor economice și de afaceri; transmite informații clar și concis, atât verbal cât și în scris; gestionează eficient resursele naturale pentru a asigura sustenabilitatea și creșterea economică; adaptează strategiile economice la schimbările și evoluțiile din mediul economic global.- A14.1. Studentul/Absolventul identifică și selectează fluxurile și tehnicile de comercializare diferențiate după natura produselor și serviciilor.- A15.1. Studentul/Absolventul alege metode de gestionare a relațiilor cu clienții și furnizorii.
Responsabilitate și autonomie	<ul style="list-style-type: none">- RA3.1. Studentul/Absolventul realizează analize complexe asupra mediului intern și extern al organizației, identifică și formulează strategii de marketing și demonstrează capacitatea de asumare și exercitare a funcției/funțiilor de execuție în domeniul marketing.- RA3.3. Studentul/Absolventul realizează studii/ lucrări privind activitățile de marketing ale organizației.- RA11.3. Studentul/Absolventul realizează interpretarea clauzelor contractuale, precum și analiza valabilității acestora, în contextul principalelor instrumente contractuale utilizate în mediul de afaceri.- RA13.1. Studentul/Absolventul utilizează coerent conceptele în vederea: adoptării unor decizii informate și raționale pentru a asigura cele mai bune rezultate posibile în situații complexe și imprevizibile; monitorizării și evaluării impactului politicilor implementate; asumării responsabilității pentru calitatea și acuratețea informațiilor comunicate, precum și pentru impactul deciziilor asupra mediului; adaptării strategiilor economice la evoluția mediului economic extern.- RA15.1. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a elabora noi modele de afaceri și/sau soluții tehnologice în domeniile distribuției mărfurilor și prestării serviciilor de consum.- RA18.1. Studentul/Absolventul dezvoltă o mentalitate adaptabilă, rezilientă și antreprenorială, motivând și influențând echipa pentru a crea un mediu de lucru pozitiv și productiv.

8. Metode de predare

Procesul de predare este conceput ca un echilibru între fundamentarea teoretică necesară înțelegerii procesului antreprenorial și exersarea aplicată a competențelor în domeniul antreprenoriatului.

La curs, abordarea este **inspirațională și strategică**:

- **Expunerea pe studii de caz:** Profesorul prezintă traiectoriile unor antreprenori de succes, analizând procesul de la idee la scalare;
- **Analiza procesului creativ:** Se explorează tehnici de stimulare a creativității și inovației, tratându-le ca pe un proces disciplinat, nu doar ca pe un act spontan;



- **Modelarea strategică:** Cursul explică corelarea dintre strategia de marketing (inclusiv digital) și obiectivele financiare ale firmei.

La seminar, metoda este **aplicativ-practică** vizând:

- **Elaborarea planului de afaceri:** Studenții lucrează secvențial la structura unui plan de afaceri pentru propria lor idee de business;
- **Pitch-ul de afaceri:** Sesiuni în care studenții își prezintă „ideea” în fața „investitorilor” (colegii și profesorul), exersând argumentarea și strategia de lansare;
- **Workshop de marketing digital:** Evaluarea unor canale de comunicare online potrivite pentru tipologii diferite de afaceri.

Măsuri remediale au în vedere identificarea punctelor slabe în business plan, prin *feedback* structurat. Se pun la dispoziție template-uri (șabloane) pentru planul de afaceri și fișe de lucru pentru calculul necesarului de finanțare și al pragului de rentabilitate. Identificarea rămănelor în urmă se face prin observație directă în timpul rezolvării sarcinilor de seminar. Măsurile includ: sesiuni de feedback imediat, punerea la dispoziție a unor fișe de lucru cu pașii obligatorii pentru lansarea unei afaceri și mentorat individual pentru corectarea erorilor de logică.

9. Conținuturi

CURS		
Capitolul	Conținutul	Nr. ore
I	Antreprenoriatul - abordări conceptuale	3
II	Cum să începi o afacere	3
III	Inovarea – proces al schimbării și dezvoltării	2
IV	Creativitatea – element cheie al antreprenoriului de succes	3
V	Planul de afaceri - instrument al conducerii eficiente a întreprinderii	2
VI	Structura generală a planului de afaceri	3
VII	Procesul antreprenorial în viziune strategică și tipuri de strategii antreprenoriale	3
VIII	Strategia de marketing, componentă de bază a strategiei de dezvoltare a afacerii	3
IX	Marketingul online în cadrul strategiei de marketing organizațional	3
X	Finanțarea afacerii	3
Total:		28

Bibliografie:

1. Ciornei Anișoara, Mirică Andreea, Nedelcu Monica, Grigore Dalia, Despa Adriana, Plugaru Rodica, Nechita Elena, Nicola Daniela, *Abilități antreprenoriale în turism*, Editura Fulger, 2016
2. Diaconu Mihaela, Micu Ionela Cristina, Mihai Daniela Melania, *Manual de antreprenariat. Cum să dezvolți și să inovezi*, Editura Universității din Pitești, 2021
3. Diaconu Mihaela, Micu Cristina - *Antreprenariat. Suport de curs în format IFR* (suport electronic), 2022
4. Diaconu Mihaela, *Strategii și politici comerciale în turism și industria ospitalității*, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2015.
5. Diaconu Mihaela, *Tehnici de diagnosticare și evaluare a afacerii*, Editura Universitaria, Craiova, 2013
6. Ghenea, M., *Antreprenariat. Drumul de la idei către oportunități și succes în afaceri*, Editura Universul Juridic, 2011.
7. Heyne Paul, Boettke Peter, Prychitko - *Modul de gândire economic, teste și aplicații*, Bizzkit, 2017
8. Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I., 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, NY, USA: Wiley, 2017
9. Lakatos Elena Simina, Păcurariu Roxana Lavinia, Bîrgovan Andreea Loredana, *Antreprenor în economie socială – suport de curs*, Casa de Editură Colorama, 2020, Editura Bizzkit, 2012
10. Lammenett, Erwin, *Praxiswissen Online-Marketing*, Springer Gabler, 2014
11. Mihai Daniela, Micu Cristina, Antoniu Eliza, *Tehnici promoționale. Fundamente teoretice și teste grilă*, Editura Universității din Pitești, 2017.
12. Nicolescu, O. (Coord.) - *Antreprenariat și managementul afacerilor mici și mijlocii*. Editura Economica, București, 2020.
13. Osterwalder, A., Pigneur, Y. - *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley, 2010.
14. Pîrvu Daniela, *Finanțe, Fundamente teoretice, teste grilă și aplicații*, Universității din Pitești, Pitești, 2014.
15. Popescu Maria, *Managementul inovării*, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2016,



16. Popescu, R. - *Strategii de marketing pentru antreprenori*. Editura C.H. Beck, București, 2019
17. Ries, E. - *Startup-ul de la zero (The Lean Startup)*. Editura Publica, 2017
18. Steve Mariotti, Glakin Caroline, *Antreprenoriat- Lansarea și administrarea unei afaceri*, Editura Bizkit, 2012.
19. 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.
20. Vasile, D. - *Antreprenoriat - de la idee la succes*. Editura Universitară, București, 2021

SEMINAR		
Nr. crt.	Conținutul	Nr. ore
1.	Antreprenoriatul ca alternativă	2
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
	Total:	28

Bibliografie:

1. Diaconu Mihaela, Micu Ionela Cristina, Mihai Daniela Melania-*Manual de antreprenoriat. Cum să dezvolți și să inovezi*, Editura Universității din Pitești, 2021
2. Diaconu Mihaela, Micu Cristina - *Antreprenoriat. 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*, Bizkit, 2017
5. Nicolescu, O. (Coord.) - *Antreprenoriat și managementul afacerilor mici și mijlocii*. Editura Economica, București, 2020.
6. Osterwalder, A., Pigneur, Y. - *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley, 2010.
7. Popescu, R. - *Strategii de marketing pentru antreprenori*. Editura C.H. Beck, București, 2019
8. Ries, E. - *Startup-ul de la zero (The Lean Startup)*. Editura Publica, 2017
9. 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
10. Vasile, D. - *Antreprenoriat - de la idee la succes*. Editura Universitară, București, 2021

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: calitatea și coerența tratării subiectelor	30 %



10.5 Seminar / Tema de casă	<ul style="list-style-type: none">• 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.	<ul style="list-style-type: none">• Prezența; Expunerea liberă a studentului; Chestionare orală sub formă de dialog.	20%
	Test de verificare – rezolvarea unor aplicații asemănătoare celor de la activitatea de seminar	<ul style="list-style-type: none">• Testare	10%
	<ul style="list-style-type: none">• Temă de casă - se va evalua gradul de încadrare în cerințele impuse.	<ul style="list-style-type: none">• Evaluarea lucrărilor individuale și chestionare orală	40%
10.6 Condiții de promovare	<ul style="list-style-type: none">– Obținerea din activitățile evaluate a minimum 50% din punctajul total.– Cunoașterea noțiunii de antreprenor, înțelegerea procesului și însușirea principalelor activități ce țin în realizarea unui plan de afaceri (să poată întocmi structura generală a unui plan de afaceri, incluzând analiza de piață și strategia de marketing, să poată identifica o strategie antreprenorială adecvată tipului de afacere ales; să poată explica sursele de finanțare disponibile și să înțeleagă necesitatea indicatorilor financiari de bază).		

Data completării
20.IX.2025

Titular de curs

Titular de aplicații

Data avizării în
departament
25.IX.2025

Director de departament
Conf. univ. dr. Daniela-Melania MIHAI

Data aprobării în
Consiliul Facultății
26.IX.2025

Decan
Conf. univ. dr. Carmen-Constantina NENU



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea Națională de Știință și Tehnologie POLITEHNICA București
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Drept
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii universitare	Administrarea Afacerilor
1.5	Programul de studii universitare	Administrarea Afacerilor
1.6	Ciclul de studii universitare	Licență
1.7	Limba de predare	Română
1.8	Locația geografică de desfășurare a studiilor	Pitești

2. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei	Managementul relațiilor cu clienții									
2.2	Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Brutu Mădălina									
2.3	Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Brutu Mădălina									
2.4	Anul de studiu	3	2.5	Semestrul	I	2.6	Tipul de evaluare	E	2.7	Statutul disciplinei	Ob
2.8	Categoria formativă	DS		2.9	Codul disciplinei	UP.04.S.6.O.01.58					

3. Timpul total (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1	Număr de ore pe săptămână	4	3.2	din care curs	2	3.3	seminar/laborator/proiect	1
3.4	Total ore din planul de învățământ	36	3.5	din care curs	24	3.6	seminar/laborator/proiect	12
Distribuția fondului de timp								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate								20
Pregătire seminarii, teme, referate, portofolii și eseuri								20
Tutorat								1
Examinări								2
Alte activități (dacă există)								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, Bazele economiei întreprinderii, Managementul relațiilor cu furnizorii
4.2	De rezultate ale învățării	Capacități de analiză, sinteză, gândire divergentă

5. Condiții necesare pentru desfășurarea optimă a activităților didactice (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	- Cursul se va desfășura într-o sală dotată cu tablă inteligentă
5.2	De desfășurare a seminarului	- Seminarul se va desfășura într-o sală cu dotare specifică, care trebuie să includă: tablă inteligentă - Participarea studenților la seminarii - Susținerea testelor de verificare - Respectarea termenelor de predare a temelor de casă

6. Obiectiv general

Această disciplină își propune 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. Principalele obiective cognitive urmăresc: definirea corectă a obiectului de studiu al managementului relațiilor cu clienții și corelarea cu celelalte discipline, cunoașterea particularităților diferitelor modalități de organizare, coordonare și conducere a activităților specifice de vânzare a produselor/serviciilor întreprinderii, înțelegerea modului de gestionare a relațiilor cu clienții în mediul competitiv al organizațiilor, cunoașterea, înțelegerea și interpretarea procesului de relaționare cu clienții, înțelegerea



managementului strategic și operational al relaționării cu clienții organizațiilor, contribuind la transmiterea către studenți a unei viziuni de ansamblu asupra reperelor metodologice și procedurale aferente acestui domeniu.

7. Rezultatele învățării

Cunoștințe	<ul style="list-style-type: none">- C3.1. Studentul/Absolventul recunoaște conținutul și relevanța conceptelor de marketing și a modului de utilizare integrată a acestora, incluzând mediul de marketing, cercetarea pieței, funcțiile marketingului, strategiile de produs, de preț, de promovare și de distribuție, în context organizațional.- C7.1. Studentul/Absolventul identifică și analizează teoriile, conceptele și instrumentarul necesar proceselor manageriale în corelație cu mediul organizației.- C7.3. Studentul/Absolventul identifică, diferențiază și utilizează pertinent conceptele și metodele necesare în procesul decizional din cadrul organizațiilor..- C8.3. Studentul/Absolventul identifică, diferențiază și analizează coerent în privința definirii conceptelor, modelelor și metodelor cantitative necesare în procesul decizional din cadrul organizațiilor.- C11.3. Studentul/Absolventul identifică și recunoaște relevanța reglementărilor legale aplicabile participanților la raporturile juridice de drept al afacerilor, precum și în materia contractelor, ca principale instrumente în relațiile de afaceri.- C14.1. Studentul/Absolventul definește conceptele privind cererea și oferta de bunuri și servicii, a comportamentului consumatorilor și a normelor de protecție a acestora.
Abilități	<ul style="list-style-type: none">- A3.3. Studentul/Absolventul elaborează proiecte profesionale și/ sau de cercetare, utilizând inovativ un spectru variat de instrumente de marketing. De asemenea, formulează judecăți critice și de a fundamenta decizii constructive în marketing.- A7.2. Studentul/Absolventul aplică sistemele, metodele și tehnicile de management pentru soluționarea problemelor complexe de natură economico-managerială din practica organizațiilor.- A7.3. Studentul/Absolventul fundamentează științific deciziile manageriale.- A11.1. Studentul/Absolventul aplică metode analiză și interpretare a reglementării și a mecanismelor legale aplicabile în relațiile de afaceri.- A14.1. Studentul/Absolventul identifică și selectează fluxurile și tehnicile de comercializare diferențiate după natura produselor și serviciilor.- A18.1. Studentul/Absolventul conduce, gestionează și lucrează eficient în echipe interculturale, demonstrând o înțelegere profundă a dinamicii organizaționale.
Responsabilitate și autonomie	<ul style="list-style-type: none">- RA3.1. Studentul/Absolventul realizează analize complexe asupra mediului intern și extern al organizației, identifică și formulează strategii de marketing și demonstrează capacitatea de asumare și exercitare a funcției/funțiilor de execuție în domeniul marketing.- RA3.2. Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în fundamentarea științifică și adoptarea deciziilor în probleme de marketing.- RA3.3. Studentul/Absolventul realizează studii/ lucrări privind activitățile de marketing ale organizației.- RA7.2. Studentul/Absolventul acționează coerent în procesul de adoptare a deciziilor manageriale fundamentate științifică.- RA7.4. Studentul/Absolventul acționează coerent în ceea ce privește elaborarea studiilor/lucrărilor privind funcționarea sistemului managerial și a subsistemelor sale.- RA11.3. Studentul/Absolventul realizează interpretarea clauzelor contractuale, precum și analiza valabilității acestora, în contextul principalelor instrumente contractuale utilizate în mediul de afaceri.- RA12.3. Studentul/Absolventul implementează coerent strategii de negociere și mediere interculturală.- RA15.1. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a elabora noi modele de afaceri și/sau soluții tehnologice în domeniile distribuției mărfurilor și prestării serviciilor de consum.

8. Metode de predare

Pornindu-se de la analiza caracteristicilor de învățare ale studenților și de la nevoile lor specifice, procesul de predare va explora metode de predare atât expositive (prelegerea, expunerea), cât și conversative-interactive, bazate pe modele de învățare prin descoperire facilitate de explorarea directă și indirectă a realității (experimentul,



demonstrația, modelarea), dar și pe metode bazate pe acțiuni, precum exercițiul, activitățile practice și rezolvarea de probleme. În activitatea de predare vor fi utilizate prelegeri, în baza unor prezentări Power Point care vor fi puse la dispoziția studenților. Fiecare curs va debuta cu recapitularea capitolelor deja parcurse, cu accent asupra noțiunilor parcurse la ultimul curs. Prezentările utilizează imagini și scheme, astfel încât informațiile prezentate să fie ușor de înțeles și asimilat. Această disciplină acoperă informații și activități practice menite să-i sprijine pe studenți în eforturile de învățare și de dezvoltare a unor relații optime de colaborare și comunicare într-un climat favorabil învățării prin descoperire. Se va avea în vedere exersarea abilităților de ascultare activă și de comunicare asertivă, precum și a mecanismelor de construcție a feedback-ului, ca modalități de reglare comportamentală în situații diverse și de adaptare a demersului pedagogic la nevoile de învățare ale studenților. Se va exersa, de asemenea, abilitatea de lucru în echipă pentru rezolvarea diferitelor sarcini de învățare.

9. Conținuturi

CURS		
Capitolul	Conținutul	Nr. ore
1	Gestionarea relațiilor cu clienții în mediul competitiv al organizațiilor 1.1 Aspecte generale privind competitivitatea firmei 1.2. Mediul extern competitiv	2
2	Definirea, locul și rolul activității de vânzare 2.1. Definirea activității de vânzare 2.2. Locul și rolul activității de vânzare în cadrul activității firmei	2
3	Tipurile de vânzări 3.1. Clasificarea tipurilor de vânzări după Derek Newton 3.2. Clasificarea tipurilor de vânzări după McMurry și Arnold 3.3. Clasificarea modernă a tipurilor de vânzări, propusă de mai mulți autori printre care și Donaldson	2
4	Procesul de relaționare cu clienții: procesul de vânzare 4.1. Etapele procesului de vânzare 4.2. Prospectarea și pregătirea pentru prezentare 4.3. Inițierea comunicării și identificarea nevoilor 4.4. Prezentarea în scopul vânzării și negocierea și soluționarea obiecțiilor 4.5.Încheierea vânzării (tranzacției)	2
5	Definirea și importanța managementului relațiilor cu clienții 5.1. Definirea managementului relațiilor cu clienții 5.2. Importanța managementului relațiilor cu clienții	2
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
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
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
Total:		24

Bibliografie:

1. Brutu, M. – *Managementul relațiilor cu clienții*, format electronic, Pitești, 2025
2. Albăstroi, I. – *e-Business - Elemente fundamentale*, Editura ASE, București, 2017
3. Anagnoste, S. – *Business Strategies. Building Sustainable Models with Artificial Intelligence and Digital Platforms*, Editura ASE, București, 2023
4. Bășanu, Gh., Pricop, M., Gluvacov, A. – *Managementul aprovizionării și desfacerii – Culegere de aplicații practice, teste grilă, studii de caz*, Editura Economică, București, 2012
5. Brutu, M. – *Managementul relațiilor cu clienții în comerț, turism, servicii – manual universitar pentru învățământul cu frecvență redusă*, format electronic, Pitești, 2022
6. Brutu, M. – *Managementul vânzărilor*, Editura Sitech, Craiova, 2009
7. Brutu, M. – *Tehnici de vânzare. Fundamente teoretice, teste grilă, aplicații și studii de caz - manual universitar pentru I.F.R.*, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2016
8. Brutu, M. – *Tehnici de vânzări*, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2010
9. Bunea, O. I. – *Managementul vânzărilor în contextul concurențial actual*, Ed. Pro Universitaria, București, 2022
10. Chira, R. – *Logistica marfurilor*, Vol. I și Vol. II, Editura Pro Universitaria, București, 2016
11. Cruceru, A. F. – *Strategii de vânzare*, Editura ASE, București, 2017
12. Cuevas, J. M., Donaldson, B., Lemmens, R. – *Sales Management: Strategy, Process and Practice*, 4th edition, Palgrave Macmillan, London, 2016
13. Dogaru, M. M. – *Management comercial și politici de marketing*, Editura Universitaria, Craiova, 2014
14. Ionică, M., Petrescu, E. C., Popescu, D., Panait-Ionică, D. – *Strategii de dezvoltare a serviciilor*, Editura ASE, București, 2019
15. Mihai, D., Brutu, M. – *Managementul aprovizionării și vânzării – Fundamente teoretice și teste grilă*, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2014
16. Popescu, N. – *Tranzacții comerciale*, Ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura ASE, București, 2016
17. State, C. – *Arta de a reuși. Aplicații. Jocuri. Studii de caz. Teste-grilă*, Editura ASE, București, 2017

SEMINAR

Nr. crt.	Conținutul	Nr. ore
1	Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei și a competențelor vizate; prezentarea generală a structurii proiectului ce trebuie elaborat și distribuirea temelor	1
2	Poziționarea activității de vânzare în cadrul firmei	1
3	Cercetarea pieței	2
4	Structurarea forței de vânzare în organizații	2
5	Analiza procesului de vânzare în organizații	2
6	Fundamentarea, elaborarea și implementarea strategiilor de relaționare cu clienții	2
7	Gestiunea forței de vânzare a firmei	2
Total:		12

Bibliografie:

1. Brutu, M. – *Managementul relațiilor cu clienții*, format electronic, Pitești, 2025
2. Albăstroi, I. – *e-Business - Elemente fundamentale*, Editura ASE, București, 2017
3. Anagnoste, S. – *Business Strategies. Building Sustainable Models with Artificial Intelligence and Digital Platforms*, Editura ASE, București, 2023
4. Bășanu, Gh., Pricop, M., Gluvacov, A. – *Managementul aprovizionării și desfacerii – Culegere de aplicații practice, teste grilă, studii de caz*, Editura Economică, București, 2012
5. Brutu, M. – *Managementul relațiilor cu clienții în comerț, turism, servicii – manual universitar pentru învățământul cu frecvență redusă*, format electronic, Pitești, 2022
6. Brutu, M. – *Managementul vânzărilor*, Editura Sitech, Craiova, 2009
7. Brutu, M. – *Tehnici de vânzare. Fundamente teoretice, teste grilă, aplicații și studii de caz - manual universitar pentru I.F.R.*, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2016



8. Brutu, M. – *Tehnici de vânzări*, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2010
9. Bunea, O. I. – *Managementul vânzărilor în contextul concurențial actual*, Ed. Pro Universitaria, București, 2022
10. Chira, R. – *Logistica marfurilor*, Vol. I și Vol. II, Editura Pro Universitaria, București, 2016
11. Cruceru, A. F. – *Strategii de vanzare*, Editura ASE, București, 2017
12. Cuevas, J. M., Donaldson, B., Lemmens, R. – *Sales Management: Strategy, Process and Practice*, 4th edition, Palgrave Macmillan, London, 2016
13. Dogaru, M. M. – *Management comercial si politici de marketing*, Editura Universitaria, Craiova, 2014
14. Ioncică, M., Petrescu, E. C., Popescu, D., Panait-Ioncică, D. – *Strategii de dezvoltare a serviciilor*, Editura ASE, București, 2019
15. Mihai, D., Brutu, M. – *Managementul aprovizionării și vânzării – Fundamente teoretice și teste grilă*, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2014
16. Popescu, N. – *Tranzactii comerciale*, Ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura ASE, București, 2016
17. State, C. – *Arta de a reusi. Aplicatii. Jocuri. Studii de caz. Teste-grilă*, Editura ASE, București, 2017

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none">- corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor;- coerența logică;- gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	Evaluarea finală - probă scrisă: calitatea și coerența tratării subiectelor	50 %
10.5 Seminar / Tema de casă	<ul style="list-style-type: none">• 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.• Test de verificare – rezolvarea unor aplicații asemănătoare celor de la activitatea de seminar.• Temă de casă - se va evalua gradul de încadrare în cerințele impuse.	<ul style="list-style-type: none">• Prezența; Expunerea liberă a studentului; Chestionare orală sub formă de dialog.• Testare• Evaluarea lucrărilor individuale și chestionare orală	10% 10% 30%
10.6 Condiții de promovare	<ul style="list-style-type: none">- 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
20.IX.2025

Titular de curs

Titular de aplicații

Conf. univ. dr. Mădălina BRUTU

Conf. univ. dr. Mădălina BRUTU

Data avizării în
departament
25.IX.2025

Director de departament

Conf. univ. dr. Daniela-Melania MIHAI

Data aprobării în
Consiliul Facultății
26.IX.2025

Decan

Conf. univ. dr. Carmen-Constantina NENU



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea Națională de Știință și Tehnologie POLITEHNICA București
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Drept
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii universitare	Administrarea Afacerilor
1.5	Programul de studii universitare	Administrarea Afacerilor
1.6	Ciclul de studii universitare	Licență
1.7	Limba de predare	Română
1.8	Locația geografică de desfășurare a studiilor	Pitești

2. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei	Managementul serviciilor									
2.2	Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Maria-Nicoleta Dascălu									
2.3	Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Maria-Nicoleta Dascălu									
2.4	Anul de studiu	III	2.5	Semestrul	I	2.6	Tipul de evaluare	E	2.7	Statutul disciplinei	Ob
2.8	Categoria formativă	DS		2.9	Codul disciplinei	UP.04.S.6.O.01.59					

3. Timpul total (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1	Număr de ore pe săptămână	4	3.2	din care curs	2	3.3	seminar/laborator/proiect	1
3.4	Total ore din planul de învățământ	36	3.5	din care curs	24	3.6	seminar/laborator/proiect	12
Distribuția fondului de timp								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								20
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate								20
Pregătire seminarii, teme, referate, portofolii și eseuri								20
Tutorat								1
Examinări								2
Alte activități (dacă există)								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, Bazele economiei întreprinderii, Comportamentul consumatorului și Managementul calității
4.2	De rezultate ale învățării	- Înțelegerea conceptelor de piață, segmentare și mix de marketing. - Cunoașterea funcțiilor managementului și a structurilor organizaționale. - Noțiuni introductive despre procesul decizional și comportamentul de achiziție al clientului.

5. Condiții necesare pentru desfășurarea optimă a activităților didactice (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	- Cursul se va desfășura într-o sală dotată cu tablă inteligentă
5.2	De desfășurare a seminarului	- Seminarul se va desfășura într-o sală cu dotare specifică, care trebuie să includă: tablă inteligentă - Participarea studenților la seminarii - Respectarea termenelor de predare a proiectului

6. Obiectiv general

Această disciplină se studiază în cadrul programului de *Administrarea Afacerilor* și își propune să familiarizeze studenții cu particularitățile fundamentale ale managementului în sectorul terțiar. Obiectivul cursului este de a dezvolta capacitatea studenților de a înțelege și gestiona specificul serviciilor, care, spre deosebire de bunurile materiale, implică interacțiunea directă cu clientul, intangibilitatea și perisabilitatea.



Disciplina urmărește formarea competențelor de planificare, organizare, coordonare și control al activităților din sectorul serviciilor, cu accent pe calitatea serviciilor și orientarea spre client.

Tematica abordată include: modelul serviciului ca experiență, managementul calității în servicii, designul proceselor de prestare și gestionarea așteptărilor clienților. Disciplina contribuie la formarea unor competențe manageriale esențiale pentru a naviga eficient într-o economie bazată pe servicii, oferind studenților repere metodologice pentru a livra valoare prin interacțiune, a optimiza fluxurile de lucru în unitățile de servicii și a asigura satisfacția pe termen lung a consumatorilor.

7. Rezultatele învățării

Cunoștințe	<ul style="list-style-type: none">- C7.1. Studentul/Absolventul identifică și analizează teoriile, conceptele și instrumentarul necesar proceselor manageriale în corelație cu mediul organizației.- C7.3. Studentul/Absolventul identifică, diferențiază și utilizează pertinent conceptele și metodele necesare în procesul decizional din cadrul organizațiilor.- C8.1. Studentul/Absolventul operează cu concepte, indicatori, modele, instrumente și metode matematice în vederea analizei și optimizării proceselor manageriale în corelație cu mediul organizației.- C8.3. Studentul/Absolventul identifică, diferențiază și analizează coerent în privința definirii conceptelor, modelelor și metodelor cantitative necesare în procesul decizional din cadrul organizațiilor.- C14.1. Studentul/Absolventul definește conceptele privind cererea și oferta de bunuri și servicii, a comportamentului consumatorilor și a normelor de protecție a acestora.- C16.1. Studentul/Absolventul definește conceptele și principiile specifice coordonării și gestiunii activităților de servicii și a noțiunilor conexe.
Abilități	<ul style="list-style-type: none">- A7.1. Studentul/Absolventul analizează și interpretează fenomenele, situațiile și procesele organizaționale din perspectiva funcțiilor manageriale.- A7.2. Studentul/Absolventul aplică sistemele, metodele și tehnicile de management pentru soluționarea problemelor complexe de natură economico-managerială din practica organizațiilor.- A7.3. Studentul/Absolventul fundamentează științific deciziile manageriale.- A16.1. Studentul/Absolventul rezolvă probleme simple, bine definite, asociate coordonării și gestiunii activităților de servicii.
Responsabilitate și autonomie	<ul style="list-style-type: none">- RA6.2. Studentul/Absolventul acționează coerent în ceea ce privește elaborarea studiilor, analizelor, rapoartelor folosindu-se de instrumentele de analiză financiară.- RA6.3. Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în luarea deciziilor și oferirea de consultanță în domeniul financiar bancar.- RA13.1. Studentul/Absolventul utilizează coerent conceptele în vederea: adoptării unor decizii informate și raționale pentru a asigura cele mai bune rezultate posibile în situații complexe și impredictibile; monitorizării și evaluării impactului politicilor implementate; asumării responsabilității pentru calitatea și acuratețea informațiilor comunicate, precum și pentru impactul deciziilor asupra mediului; adaptării strategiilor economice la evoluția mediului economic extern.- RA15.1. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a elabora noi modele de afaceri și/sau soluții tehnologice în domeniile distribuției mărfurilor și prestării serviciilor de consum.- RA16.1. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a propune modalitățile de concepere a unui serviciu, a tehnicilor de comercializare și a comportamentului operatorilor economici în contextul creat de legislația și regulamentele aferente în vigoare.

8. Metode de predare

Procesul de predare este orientat spre **învățarea aplicativă**, punând accent pe transpunerea teoriei în contexte reale de prestare.

- **Studiul de caz interactiv:** Analiza unor companii de succes din sectorul serviciilor (turism, bancar, medical) pentru a identifica „momentele de adevăr” în relația cu clientul.
- **Analiza proceselor de servire:** Utilizarea „schemelor de flux” (service blueprinting) pentru a vizualiza etapele invizibile și vizibile ale unui serviciu, permițând studenților să identifice punctele critice unde poate apărea nemulțumirea clientului.



- **Jocuri de rol (Role-playing):** Simularea unor interacțiuni critice între prestator și client, cu accent pe rezolvarea reclamațiilor și gestionarea situațiilor de criză.
- **Măsuri remediale:** Pentru a sprijini studenții care întâmpină dificultăți, se utilizează: fișe de lucru pentru diagnosticarea calității serviciilor, materiale video demonstrative cu exemple de "așa da/așa nu" și sesiuni de consultanță.

Se va exersa abilitatea de lucru în echipă pentru rezolvarea diferitelor sarcini de învățare.

9. Conținuturi

CURS		
Capitolul	Conținutul	Nr. ore
I	Introducere. Noțiuni generale. Definiții. Clasificare. Aplicații Mediul competitiv al serviciilor. Particularitățile managementului în sectorul serviciilor față de sectorul bunurilor materiale. Ecosistemul serviciilor: furnizori, clienți, intermediari, tehnologie. Tendințe globale: servicii digitale, economia colaborativă (Uber, Airbnb), platforme online.	4
II	Calitatea serviciilor (I). Conceptul de calitate în servicii. Așteptările și percepțiile clienților. Modelul GAP al calității serviciilor (Parasuraman, Zeithaml, Berry): cele 5 gapuri și cauzele lor. Implicații manageriale.	4
III	Calitatea serviciilor (II). Metoda SERVQUAL: cele 5 dimensiuni (tangibilitate, fiabilitate, receptivitate, asigurare, empatie), chestionarul SERVQUAL, calculul scorurilor și interpretarea rezultatelor. Metoda Kano. Benchmarkingul în servicii.	2
IV	Proiectarea serviciilor. Service Blueprint: concept, componente (front office, back office, linia de vizibilitate, linia de interacțiune), elaborare și utilizare. Momentele adevărului (Carlzon). Gestionarea dovezilor tangibile (evidence management).	2
V	Managementul cererii și al capacității în servicii. Fluctuațiile cererii și capacității fixe. Strategii de gestionare a cererii (prețuri diferențiate, rezervări, cozi). Strategii de gestionare a capacității (personal flexibil, autoservire, participarea clientului). Yeld management.	4
VI	Managementul resurselor umane în servicii. Rolul strategic al personalului de contact (frontline employees). Recrutare, formare și motivare în sectorul serviciilor. Empowermentul angajaților. Cultura organizațională orientată spre servicii. Lanțul angajat–client–profit.	4
VII	Managementul relațiilor cu clienții (CRM). Segmentarea și valoarea pe termen lung a clientului (Customer Lifetime Value – CLV). Fidelizarea clienților: programe de loialitate, personalizare, experiența clientului (Customer Experience). Gestionarea reclamațiilor și recuperarea serviciului (Service Recovery).	4
Total:		24
Bibliografie: <ol style="list-style-type: none">1. Dascălu, N., Managementul Serviciilor – suport de curs electronic, Pitești, 20252. Fitzsimmons, J.A., Fitzsimmons, M.J., Bordoloi, S. (2014). Service Management: Operations, Strategy, Information Technology, 8th ed. New York: McGrawHill Education.3. Ionică, M. (2006). Economia serviciilor: teorie și practică, ed. a IIIa. București: Editura Uranus.4. Lovelock, C., Wirtz, J. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy, 8th ed. New Jersey: World Scientific.5. Militaru, Gh. – Managementul serviciilor (2010), Editura C.H. Beck, București6. Olteanu, V. (2005). Marketingul serviciilor, ed. a IVa. București: Editura Ecomar.7. Pine, B.J., Gilmore, J.H. (2011). The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage, updated ed. Boston: Harvard Business Review Press.8. Zamfir, A. (2011) Managementul serviciilor, Editura ASE, București9. Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 7th ed. New York: McGrawHill Education.		



SEMINAR		
Nr. crt.	Conținutul	Nr. ore
1	Inovarea în servicii. Tipuri de inovare: inovare de serviciu, de proces, de livrare, de model de afaceri. Metode de inovare: Design Thinking aplicat în servicii, cocrearea cu clientul. Servicii digitale și transformarea digitală a organizațiilor de servicii.	2
2	Managementul serviciilor în sectoare specifice (I). Servicii financiarbancare: specificul managementului calității în bănci și asigurări, reglementare, risc operațional, servicii digitale (fintech, mobile banking). Servicii de sănătate: managementul calității în spitale și clinici private, acreditare, satisfacția pacientului.	2
3	Managementul serviciilor în sectoare specifice (II). Turism și ospitalitate: specificul managementului hotelurilor, restaurantelor și agențiilor de turism, Revenue Management, recenzii online (TripAdvisor, Booking.com). Servicii publice: particularitățile managementului calității în administrația publică, reformă administrativă.	2
4	Externalizarea serviciilor (Outsourcing și Offshoring). Definiție, avantaje și riscuri. Criterii de decizie pentru outsourcing. Contractul de outsourcing și managementul relației cu furnizorul de servicii. Business Process Outsourcing (BPO). Tendințe în România și UE.	2
5	Performanța și controlul în managementul serviciilor. Indicatori cheie de performanță (KPI) în servicii: rata de satisfacție a clientului (CSAT), Net Promoter Score (NPS), rata de retenție, timpul de răspuns. Tabloul de bord al serviciilor (Service Scorecard). Audituri de calitate.	2
6	Tendințe actuale în managementul serviciilor. Servicii sustenabile și responsabilitate socială. Inteligența artificială și automatizarea în sectorul serviciilor (chatbots, selfservice, RPA). Economia experienței (Pine & Gilmore). Concluzii și perspectivele carierei în managementul serviciilor. Aplicarea modelului GAP al calității serviciilor. Studiu de caz: identificarea și analiza celor 5 gapuri pentru o organizație de servicii aleasă de echipă (bancă, hotel, clinică, restaurant). Prezentare și dezbatere.	2
Total:		12

Bibliografie:

1. Dascălu, N., Managementul Serviciilor – suport de curs electronic, Pitești, 2025
2. Fitzsimmons, J.A., Fitzsimmons, M.J., Bordoloi, S. (2014). Service Management: Operations, Strategy, Information Technology, 8th ed. New York: McGrawHill Education.
3. Ionciă, M. (2006). Economia serviciilor: teorie și practică, ed. a IIIa. București: Editura Uranus.
4. Lovelock, C., Wirtz, J. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy, 8th ed. New Jersey: World Scientific.
5. Militaru, Gh. – Managementul serviciilor (2010), Editura C.H. Beck, București
6. Olteanu, V. (2005). Marketingul serviciilor, ed. a IVa. București: Editura Ecomar.
7. Pine, B.J., Gilmore, J.H. (2011). The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage, updated ed. Boston: Harvard Business Review Press.
8. Zamfir, A. (2011) Managementul serviciilor, Editura ASE, București
9. Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 7th ed. New York: McGrawHill Education.

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 (subiecte teoretice + studiu de caz practic)	50 %



10.5 Seminar / Tema de casă	<ul style="list-style-type: none">• 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.	<ul style="list-style-type: none">• Prezența; Expunerea liberă a studentului; Chestionare orală sub formă de dialog.	10%
	<ul style="list-style-type: none">• Proiect - se va evalua gradul de încadrare în cerințele impuse.	<ul style="list-style-type: none">• Proiect de echipă (plan complet de proiect + prezentare finală – pitch)	40%
10.6 Condiții de promovare	<ul style="list-style-type: none">- capacitatea de explica caracteristicile esențiale ale serviciilor și cum influențează acestea modul în care sunt vândute către clienți;- capacitatea de înțelegere relația dintre companie, angajat (cel care prestează serviciul) și client și importanța calității interacțiunii dintre aceștia;- obținerea din activitățile evaluate a minimum 50% din punctajul total.		

Data completării
21.IX.2025

Titular de curs

Titular de aplicații

Lect. univ. dr. Maria-Nicoleta DASCĂLU

Lect. univ. dr. Maria-Nicoleta DASCĂLU

Data avizării în
departament
25.IX.2025

Director de departament

Conf. univ. dr. Daniela-Melania MIHAI

Data aprobării în
Consiliul Facultății
26.IX.2025

Decan

Conf. univ. dr. Carmen-Constantina NENU



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea Națională de Știință și Tehnologie POLITEHNICA București
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Drept
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii universitare	Administrarea Afacerilor
1.5	Programul de studii universitare	Administrarea Afacerilor
1.6	Ciclul de studii universitare	Licență
1.7	Limba de predare	Română
1.8	Locația geografică de desfășurare a studiilor	Pitești

2. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei	Managementul resurselor umane									
2.2	Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Carmen Gabriela SECARĂ									
2.3	Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Carmen Gabriela SECARĂ									
2.4	Anul de studiu	III	2.5	Semestrul	II	2.6	Tipul de evaluare	E	2.7	Statutul disciplinei	Ob
2.8	Categoria formativă	DS		2.9	Codul disciplinei	UP.04.S.6.O.01.60					

3. Timpul total (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1	Număr de ore pe săptămână	4	3.2	din care curs	2	3.3	seminar/laborator/proiect	2
3.4	Total ore din planul de învățământ	48	3.5	din care curs	24	3.6	seminar/laborator/proiect	24
Distribuția fondului de timp								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								24
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate								20
Pregătire seminarii, teme, referate, portofolii și eseuri								24
Tutorat								5
Examinări								2
Alte activități (dacă există)								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	Cunoștințe elementare de management, comunicare și negociere, studiate anii anteriori
4.2	De rezultate ale învățării	Acumularea cunoștințelor despre importanța resurselor umane într-o organizație

5. Condiții necesare pentru desfășurarea optimă a activităților didactice (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	- Cursul se va desfășura într-o sală dotată cu videoproiector și computer, tablă / flipchart și cretă / marker
5.2	De desfășurare a seminarului	- Seminarul se va desfășura într-o sală cu dotare specifică, care trebuie să includă: tablă / flipchart și cretă / marker - Participarea studenților la seminarii - Susținerea testelor de verificare - Respectarea termenelor de predare a temelor de casă

6. Obiectiv general

Obiectivul general al studierii Managementului Resurselor Umane (MRU) este formarea în rândul absolvenților a abilității de **asigurare, dezvoltare și utilizare optimă a capitalului uman dintr-o organizație**, astfel încât să reflecte atât obiectivele companiei, cât și nevoile individuale ale angajaților. Direcțiile principale ce vor fi urmate sunt:

- **Alinierea strategică:** Înțelegerea modului în care oamenii pot dezvolta un avantaj competitiv.
- **Optimizarea performanței:** Învățarea tehnicilor prin care angajații sunt motivați și evaluați corect. Un obiectiv major este de a crea un nivel mediu de motivare înainte de a fi posibilă atingerea potențialului maxim al personalului.



- **Dezvoltarea capitalului uman:** Identificarea nevoilor de training, formare și planificare a carierei. Disciplina arată cum evoluția profesională a individului susține direct creșterea organizației.
- **Armonizarea relațiilor de muncă:** Crearea unui climat organizațional sănătos, bazat pe cultură organizațională puternică, echitate salarială și respectarea legislației muncii.

7. Rezultatele învățării

Cunoștințe	<ul style="list-style-type: none">- C7.1. Studentul/Absolventul identifică și analizează teoriile, conceptele și instrumentarul necesar proceselor manageriale în corelație cu mediul organizației.- C7.2. Studentul/Absolventul operează cu constructe teoretice și recunoaște relevanța sistemului de management și a subsistemelor sale.- C7.3. Studentul/Absolventul identifică, diferențiază și utilizează pertinent conceptele și metodele necesare în procesul decizional din cadrul organizațiilor..- C8.1. Studentul/Absolventul operează cu concepte, indicatori, modele, instrumente și metode matematice în vederea analizei și optimizării proceselor manageriale în corelație cu mediul organizației.- C8.3. Studentul/Absolventul identifică, diferențiază și analizează coerent în privința definirii conceptelor, modelelor și metodelor cantitative necesare în procesul decizional din cadrul organizațiilor.- C13.1. Studentul/Absolventul operează cu constructe teoretice privind: înțelegerea dinamicii grupurilor, relațiilor interpersonale și culturii organizaționale; înțelegerea modului în care procesele cognitive și emoționale influențează deciziile economice și manageriale; înțelegerea impactului politicilor guvernamentale asupra mediului economic; abilitățile și strategiile de comunicare eficiente în cadrul organizațiilor; analiza modului în care localizarea și resursele naturale influențează activitățile economice; înțelegerea evoluției sistemelor economice și a impactului evenimentelor istorice asupra dezvoltării economice.
Abilități	<ul style="list-style-type: none">- A7.1. Studentul/Absolventul analizează și interpretează fenomenele, situațiile și procesele organizaționale din perspectiva funcțiilor manageriale.- A7.2. Studentul/Absolventul aplică sistemele, metodele și tehnicile de management pentru soluționarea problemelor complexe de natură economico-managerială din practica organizațiilor.- A7.3. Studentul/Absolventul fundamentează științific deciziile manageriale.
Responsabilitate și autonomie	<ul style="list-style-type: none">- RA4.1. Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în fundamentarea științifică și adoptarea deciziilor economice.- RA4.2. Studentul/Absolventul acționează coerent în vederea elaborării lucrărilor de analiză economică, și a interpretărilor privind funcționarea organizației.- RA7.1. Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în exercitarea funcțiilor managementului și de asumare a responsabilităților specifice postului de manager pe diferite niveluri ierarhice în cadrul organizațiilor.- RA7.2. Studentul/Absolventul acționează coerent în procesul de adoptare a deciziilor manageriale fundamentate științific.- RA7.3. Studentul/Absolventul utilizează coerent și autonom conceptele în vederea elaborării lucrărilor de analiză și diagnoză, privind funcționarea organizației.- RA7.4. Studentul/Absolventul acționează coerent în ceea ce privește elaborarea studiilor/lucrărilor privind funcționarea sistemului managerial și a subsistemelor sale.- RA14.1. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a elabora studii și analize, organizatorice și de eficiență a activității firmelor în vederea acordării de consiliere și asistență.

8. Metode de predare

Procesul de predare este centrat pe student, pornind de la analiza profilului de învățare al grupei pentru a adapta tacticile pedagogice. Se utilizează o combinație de metode expositive (prelegeri dinamice susținute prin suporturi vizuale Power Point) și metode activ-participative (învățare prin descoperire și modelare). Cursul este structurat pentru a facilita dialogul, fiecare sesiune debutând cu o recapitulare interactivă a noțiunilor anterioare,



permițând identificarea timpurie a lacunelor. Studenții sunt implicați în stabilirea parcursului prin alegerea unor teme de studiu de caz relevante pentru interesele lor profesionale. Pentru a asigura un climat colaborativ, se vor aplica abilitățile de ascultare activă și comunicare asertivă, oferind studenților mecanisme de feedback constant pentru reglarea comportamentală și a demersului pedagogic. În cazul identificării unor rămăneri în urmă, se vor aplica măsuri remediale precum: sesiuni de consultanță personalizate, materiale suport suplimentare (tutoriale video, sinteze) și activități de mentorat între studenți (peer-tutoring), asigurând astfel sprijinirea fiecărui cursant în atingerea obiectivelor disciplinei. Accentul cade pe lucrul în echipă, utilizat ca mecanism de reglare a feedback-ului și de dezvoltare a abilităților de conducere.

9. Conținuturi

CURS		
Capitolul	Conținutul	Nr. ore
I	<u>INTRODUCERE ÎN MANAGEMENTUL RESURSELOR UMANE</u> 1.1. Rolul și particularitățile resurselor umane în cadrul organizației. (1 oră) 1.2. Definierea managementului resurselor umane și principalele activități (1 oră) 1.3. Principalele activități ale MRU și etapele de dezvoltare (1 oră) 1.4. Modele elaborate în domeniul MRU (3 ore)	6
II	<u>STRATEGII ÎN DOMENIUL RESURSELOR UMANE</u> 2.1. Conținutul strategiilor din domeniul resurselor umane (1 oră) 2.2. Tipuri de strategii în domeniul resurselor umane (2 ore) 2.3. Elaborarea și implementarea strategiilor în domeniul resurselor umane (1 oră) 2.4. Politici în domeniul resurselor umane (2 ore)	6
III	<u>ANALIZA ȘI PROIECTAREA POSTURILOR</u> 3.1. Definierea, componentele și variabilele postului (1 oră) 3.2. Cerințe privind analiza posturilor (1 oră) 3.3. Descrierea posturilor și specificațiile acestora (1 oră) 3.4. Principalele obiective ale analizei posturilor (1 oră) 3.5. Metode și tehnici de analiză a posturilor (1 oră) 3.6. Abordări și metode ale definirii și proiectării posturilor (1 oră)	6
IV	<u>PLANIFICAREA RESURSELOR UMANE</u> 4.1. Definierea planificării resurselor umane și metode de planificare (1 oră) 4.2. Raportul dintre planificarea resurselor umane și planificarea organizațională (1 oră)	2
V	<u>RECRUTAREA ȘI SELECȚIA RESURSELOR UMANE</u> 5.1. Recrutarea – activitate de bază a procesului de asigurare cu personal (1 oră) 5.2. Factorii interni și externi ai recrutării (1 oră) 5.3. Strategii și politici de recrutare (1 oră) 5.4. Selecția resurselor umane (1 oră)	4
TOTAL :		24

Bibliografie:

1. Secară, C., - *Managementul resurselor umane – manual universitar destinat studenților*, suport electronic, ediție revizuită 2025
2. Cole, G. A. – *Managementul personalului*, Editura CODECS, București, 2000
3. Dragomir, Gh., Vârzaru, M., Șchiopoiu – Burlea, A., - *Managementul resurselor umane*, Editura Universitaria, Craiova, 2010
4. Marin, I., - *Auditul resurselor umane*, Editura Economică, București, 2011
5. Marinaș Cristian Virgil, Marin Irinel, Nica Elvira, Bogdan Ana, Lefter Viorel (coord.), Deaconu Alexandra (coord), Manolescu Aurel (coord) – *Managementul resurselor umane*, Ed. ProUniversitaria, București, 2013
6. Oancea O., - *Managementul resurselor umane. Fundamente teoretice și teste grilă*, manual universitar pentru învățământ cu frecvență redusă (suport electronic), 2023
7. Secară Carmen - *Tendențe în managementul resurselor umane*, Editura Sitech, Craiova, 2013
8. Secară Carmen - *Tendențe și practică în domeniul managementului resurselor umane*, Ed. Sitech, Craiova, 2014
9. Secară, C., - *Managementul carierei în administrația publică din România*, Editura SITECH, Craiova, 2009
10. Secară, C., - *Managementul resurselor umane – manual destinat studenților I.F.R.*, suport electronic, 2016
11. *Codul muncii*, 2025



SEMINAR		
Nr. crt.	Conținutul	Nr. ore
1.	Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei, a competențelor vizate, distribuirea temelor și a referatelor	2
2.	Definirea și particularitățile managementului resurselor umane ➤ Exemple de activități ale departamentului de Resurse Umane într-o organizație	2
3.	Activități specifice departamentului de Resurse Umane	2
4.	Tipuri de strategii în domeniul resurselor umane ➤ Principalele cerințe ale politicilor din domeniul resurselor umane ➤ Elaborarea și implementarea politicilor din domeniul resurselor umane	2
5.	Evaluare periodică	2
6.	Modele de proiectare a posturilor ➤ Abordări și metode ale definirii sau proiectării posturilor ➤ Proiectarea posturilor în cadrul S. C.....	4
7.	Modele de planificare a resurselor umane ➤ Planificarea resurselor umane la S.C. Muntenia S.A.. Studiu de caz	4
8.	Recrutarea și selecția resurselor umane ➤ Redactarea unui curriculum – vitae ➤ Redactarea scrisorii de intenție / motivare ➤ Prezentarea la interviul pentru angajare	6
Total:		24
Bibliografie: <ol style="list-style-type: none">1. Secară, C., - <i>Managementul resurselor umane – manual universitar destinat studenților</i>, suport electronic, ediție revizuită 20252. Armstrong, M., - <i>Managementul resurselor umane (manual de practică)</i>, Editura Codecs, 20033. Barbu, I., <i>Stresul organizațional: Implicații manageriale</i>, Editura Lumen, Iași, 20174. Cole, G. A. – <i>Managementul personalului</i>, Editura CODECS, București, 20005. Dragomir, Gh., Vărzaru, M., Șchiopoiu – Burlea, A., - <i>Managementul resurselor umane</i>, Editura Universitaria, Craiova, 20106. Marin, I., - <i>Auditul resurselor umane</i>, Editura Economică, București, 20117. 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, 20138. Oancea O., - <i>Managementul resurselor umane. Fundamente teoretice și teste grilă</i>, manual universitar pentru învățământ cu frecvență redusă (suport electronic), 20239. Secară Carmen - <i>Tendențe în managementul resurselor umane</i>, Editura Sitech, Craiova, 201310. Secară Carmen - <i>Tendențe și practică în domeniul managementului resurselor umane</i>, Ed. Sitech, Craiova, 201411. Secară, C., - <i>Managementul carierei în administrația publică din România</i>, Editura SITECH, Craiova, 200912. Secară, C., - <i>Managementul resurselor umane – manual destinat studenților I.F.R.</i>, suport electronic, 202213. <i>Codul muncii, 2025</i>		

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: calitatea și coerența tratării subiectelor	50 %
10.5 Seminar / Tema de casă	• 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.	• Prezența; Expunerea liberă a studentului; Chestionare orală sub formă de dialog.	10%



	<ul style="list-style-type: none">• Test de verificare – rezolvarea unor aplicații asemănătoare celor de la activitatea de seminar.• Temă de casă - se va evalua gradul de încadrare în cerințele impuse.	<ul style="list-style-type: none">• Testare• Evaluarea lucrărilor individuale și chestionare orală	10% 30%
10.6 Condiții de promovare	<ul style="list-style-type: none">– Obținerea din activitățile evaluate a minimum 50% din punctajul total.– Cunoașterea principalelor caracteristici ale resurselor umane, aspectelor referitoare la strategii și politici de HR;– Capacitatea de a comunica informațiile utilizând corect limbajul științific referitor la domeniul managementului resurselor umane.		

Data completării
21.IX.2025

Titular de curs

Titular de aplicații

Conf. univ. dr. Carmen Gabriela SECARĂ

Conf. univ. dr. Carmen Gabriela SECARĂ

Data avizării în
departament
25.IX.2025

Director de departament

Conf. univ. dr. Daniela-Melania MIHAI

Data aprobării în
Consiliul Facultății
26.IX.2025

Decan

Conf. univ. dr. Carmen-Constantina NENU



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea Națională de Știință și Tehnologie POLITEHNICA București
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Drept
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii universitare	Administrarea Afacerilor
1.5	Programul de studii universitare	Administrarea Afacerilor
1.6	Ciclul de studii universitare	Licență
1.7	Limba de predare	Română
1.8	Locația geografică de desfășurare a studiilor	Pitești

2. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei	Prelucrări statistice pe computer									
2.2	Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Consuela DICU									
2.3	Titularul activităților de laborator	Lect. univ. dr. Consuela DICU									
2.4	Anul de studiu	III	2.5	Semestrul	2	2.6	Tipul de evaluare	E	2.7	Statutul disciplinei	Ob
2.8	Categoria formativă	DS		2.9	Codul disciplinei	UP.04.S.6.O.01.61					

3. Timpul total (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1	Număr de ore pe săptămână	3	3.2	din care curs	1	3.3	seminar/laborator/proiect	2
3.4	Total ore din planul de învățământ	36	3.5	din care curs	12	3.6	seminar/laborator/proiect	24
Distribuția fondului de timp								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								24
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate								10
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate și portofolii								24
Tutorat								2
Examinări								2
Alte activități (dacă există)								2
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	Cunoștințe elementare de Economie, Statistică economică, Informatică economică și utilizarea aplicațiilor Microsoft Office studiate în anul I
4.2	De rezultate ale învățării	Pentru parcurgerea eficientă a disciplinei, este esențial ca studenții să dețină: - Cunoștințe de Statistică Economică: înțelegerea conceptelor teoretice (medii, dispersie, corelație, regresie) este obligatorie pentru a putea interpreta rezultatele generate de calculator; - Abilități de operare pe PC: Nivel mediu de utilizare a sistemului de operare (gestionare fișiere, navigare în interfețe software); - Cunoștințe de Excel: Familiarizarea cu lucrul în tabele (import date, formatare, formule simple).

5. Condiții necesare pentru desfășurarea optimă a activităților didactice (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	- Cursul se va desfășura într-o sală dotată cu videoproiector și computer, tablă / flipchart și cretă / marker
5.2	De desfășurare a laboratorului	- Videoproiector, PC, conexiune Internet - Respectarea termenului anunțat de cadrul didactic pentru predarea temei de casă; participarea studenților la laboratoare.

6. Obiectiv general

Această disciplină se studiază în cadrul programului de *Administrarea Afacerilor* și își propune să familiarizeze studenții cu tehnologiile informatice utilizate în prelucrarea și analiza datelor economice complexe. Disciplina oferă o orientare practică cu privire la utilizarea pachetelor de programe statistice (ex: SPSS, Stata, sau



extensii avansate de tip Data Analysis Toolpak/Power BI) pentru transformarea datelor brute în informații relevante pentru fundamentarea deciziilor manageriale.

Disciplina abordează tematici precum: organizarea bazelor de date pentru prelucrări statistice, utilizarea procedurilor automate pentru analiza descriptivă, testarea ipotezelor statistice pe calculator și vizualizarea avansată a rezultatelor. Incluziunea acestui curs în planul de învățământ este justificată de rolul său critic în formarea abilităților de operare digitală, contribuind la transmiterea către studenți a reperelor metodologice necesare pentru a deveni utilizatori avansați de instrumente de analiză cantitativă într-un mediu economic informatizat.

7. Rezultatele învățării

Cunoștințe	<ul style="list-style-type: none">- C2.1. Studentul/Absolventul identifică funcționalitățile avansate ale aplicațiilor de birou și modul în care acestea sunt utilizate în domeniul economic (calcul tabelar complex prin funcții, validarea, interogarea, sintetizarea datelor și reprezentarea grafică a acestora).- C2.2. Studentul/Absolventul identifică principiile fundamentale ale securității informațiilor, inclusiv confidențialitatea, integritatea și disponibilitatea datelor din domeniul economic.- C2.3. Studentul/Absolventul identifică și analizează conceptele și tehnologiile de automatizare a proceselor de afaceri și gestiune a bazelor de date specifice domeniului economic. C5.1. Studentul/Absolventul identifică rolul statisticii în analiza fenomenelor economice și sociale, aplică tehnici cantitative pentru decizii optime în sistemele economice și sociale, aplică metode statistice în analiza fenomenelor economice și sociale.- C5.2. Studentul/Absolventul dezvoltă practici privind aplicarea tehnicilor și instrumentelor economice pentru realizarea analizelor și predicțiilor economico-financiare, și privind aplicarea metodelor cantitative pentru analiza datelor prin testarea și interpretarea modelelor econometrice.
Abilități	<ul style="list-style-type: none">- A4.3. Studentul/Absolventul aplică și interpretează datele economice: utilizarea instrumentelor statistice și econometrice pentru a interpreta datele.- A5.1. Studentul/Absolventul recunoaște și aplică principalele metode statistice pentru analiza fenomenelor economice și sociale, aplică metode statistice în măsurarea și analiza proceselor economico-sociale la nivel macroeconomic, analizează conceptele, modelele și metodele de previziune a fenomenelor socio-economice, recunoaște conceptele, principiile, metodele și tehnicile de organizare a unei observări statistice parțiale, indică modul de asigurare al instrumentelor necesare analizei cantitative și calitative a fenomenelor economice.- A5.2. Studentul/Absolventul utilizează eficient pachetele software pentru analiza datelor prin metode statistice și econometrice, aplicând concepte, teorii, principii și instrumente de investigare a fenomenelor și proceselor economice și sociale.- A8.1. Studentul/Absolventul modelează un proces economic și a factorilor determinanți ai acestuia utilizând funcții de mai multe variabile.- A8.2. Studentul/Absolventul utilizează algoritmi matematici pentru determinarea soluției optime a unei probleme de maximizare sau minimizare a unei funcții care modelează un indicator de rezultat.- A8.3. Studentul/Absolventul modelează probabilist scenariile de evoluție a unui fenomen economic, evaluează rezultatul asociat fiecărui scenariu și estimează a rezultatul așteptat pe baza scenariilor identificate, utilizând caracteristici numerice ale variabilelor aleatoare (valoare medie, dispersie, coeficient de corelație).- A8.4. Studentul/Absolventul analizează date, estimează parametrii unui model statistic și fundamentează decizia managerială pe baza acestora.
Responsabilitate și autonomie	<ul style="list-style-type: none">- RA2.1. Studentul/Absolventul asigură acuratețea și claritatea informațiilor din documentele gestionate cu aplicații de birou.- RA2.2. Studentul/Absolventul Studentul/Absolventul operează cu respectarea măsurilor preventive pentru protejarea datelor.- RA4.1. Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în fundamentarea științifică și adoptarea deciziilor economice.- RA5.1. Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate în asigurarea acurateței și integrității datelor statistice, aplicând tehnici de validare și verificare, lucrează autonom în interpretarea și analiza datelor statistice, contribuind la luarea deciziilor informate în cadrul organizației, organizează, documentează și arhivează datele colectate, asigurând accesibilitatea și corectitudinea acestora pentru utilizări ulterioare, demonstrează autonomie în analizarea rolului statisticii în studierea fenomenelor economice și utilizarea acesteia în deciziile micro și macroeconomice, aplică metode statistice la nivel macroeconomic, fiind capabil să aprofundeze și să aplice autonom concepte și analize relevante în economie, formulează corect probleme statistice și explică indicatorii cheie de resurse și rezultate la nivel macroeconomic, manifestând responsabilitate în analiză, își asumă responsabilitatea de a proiecta și a desfășura cercetări complexe, asigurându-se că rezultatele sunt relevante și corecte.



- RA8.1. Studentul/Absolventul utilizează autonom metodele de analiză cantitativă și tehnici avansate de calcul pentru evaluarea rezultatului și a impactului factorilor determinanți în problemele complexe de natură economico-managerială din practica organizațiilor.
- RA8.2. Studentul/Absolventul aplică cu responsabilitate metodele matematice de prognoză și a algoritmilor de optimizare a deciziilor privind funcționarea organizației.
- RA8.3. Studentul/Absolventul fundamentează științific a deciziile manageriale, pe baza utilizării instrumentelor de modelare probabilistă, analiză statistică, estimare a rezultatelor așteptate și optimizare a indicatorilor de rezultat.

8. Metode de predare

Procesul de predare este orientat spre învățarea bazată pe sarcină, desfășurându-se preponderent în laboratorul de informatică. Se utilizează **metode demonstrative** (profesorul ghidează pas cu pas utilizarea software-ului prin proiecție) și **metode bazate pe acțiune** (studenții lucrează individual sau în perechi pentru a prelucra seturi de date). Strategia pedagogică include:

- **Explorarea directă:** Studenții sunt puși în situația de a replica proceduri statistice pe fișiere de date reale (ex: serii de timp, rezultate ale unor sondaje).
- **Învățarea prin descoperire:** După demonstrația inițială, studenții primesc sarcini de rezolvare a unor probleme economice, fiind nevoiți să parcurgă autonom pașii necesari.
- **Măsuri remediale:** Identificarea rămănelor în urmă se face prin verificarea rezultatelor generate de fiecare student. Măsurile includ: materiale video scurte (tutoriale) cu pașii de lucru, fișe cu „scurtături” (cheatsheets) pentru funcțiile software-ului și sesiuni de lucru dirijat pentru studenții care au nevoie de asistență suplimentară în înțelegerea meniurilor de analiză.

9. Conținuturi

CURS		
Capitolul	Conținutul	Nr. ore
I	Introducere în prelucrările statistice asistate de calculator	1
II	Analiza descriptivă a datelor	2
III	Reprezentări grafice ale datelor statistice	2
IV	Testarea ipotezelor statistice	2
V	Analiza corelației și regresiei	3
VI	Analiza seriilor cronologice	2
	Total:	12

Bibliografie:

1. Dicu Consuela – Prelucrări statistice pe computer – curs în format electronic, 2025, disponibil pe platforma Moodle.
2. Dicu Consuela – Excel pentru avansați, curs în format electronic, 2025
3. Dicu Consuela – Statistică economică – curs în format electronic, 2025, disponibil pe platforma Moodle.
4. Necșulescu C. – Econometrie – suport de curs pentru IFR, Universității din Pitești, 2012
5. Alexandru Ciprian, Caragea Nicoleta - Statistică. Concepte, tehnici și instrumente software, Editura Pro Universitaria, 2018
6. Rus Mihaela – Elemente de statistică aplicată, Editura Pro Universitaria, 2015

LABORATOR		
Nr. crt.	Conținutul	Nr. ore
1.	Introducere în prelucrările statistice asistate de calculator. Prezentarea temei de casă.	2
2.	Analiza descriptivă a datelor: Metodologia și instrumentele utilizate (Data Analysis, funcții utilizate), Calculul indicatorilor statistici (indicatori ai tendinței centrale, indicatori ai dispersiei)	2
3.	Reprezentări grafice ale datelor statistice în Excel (Tipuri de grafice utilizate, Realizarea graficelor în Excel, Analiza grafică a datelor)	2
4.	Testarea ipotezelor statistice (Testul statistic t, Testul statistic z, Testul statistic Chi-pătrat, Testul de Analiză a varianței (Anova), Teste statistice de corelație)	6



5.	Analiza corelației și regresiei (Funcții pentru calculul corelației în Excel, Analiza regresiei unifactoriale și multifactoriale în Excel utilizând instrumentul Data Analysis → Regression)	8
6.	Analiza seriilor de cronologice (Reprezentarea grafică a seriilor cronologice în Excel, Determinarea trendului utilizând funcții specifice din Microsoft Excel (trendline, Data Analysis → Regression), Analiza sezonality, Estimarea și previziunea valorilor utilizând funcții specifice din Microsoft Excel)	4
	Total:	24

Bibliografie:

1. Dicu Consuela – Prelucrări statistice pe computer – curs în format electronic, 2025, disponibil pe platforma Moodle.
2. Dicu Consuela – Excel pentru avansați, curs în format electronic, 2025
3. Necșulescu C. – Econometrie – suport de curs pentru IFR, Universității din Pitești, 2012
4. Alexandru Ciprian, Caragea Nicoleta - Statistică. Concepte, tehnici și instrumente software, Editura Pro Universitaria, 2018
5. Rus Mihaela – Elemente de statistică aplicată, Editura Pro Universitaria, 2015

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none">- corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor;- coerența logică;- gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	Probă scrisă: <ul style="list-style-type: none">- 2 subiecte teoretice abordabile în manieră explicativ - argumentativă- 2 subiecte aplicative de calcul, analiză și interpretare economică a rezultatelor	50 %
10.5 Laborator / Tema de casă	<ul style="list-style-type: none">• Prezență și activitate la laborator – evaluarea răspunsurilor la întrebările formulate de către cadrul didactic, a prezenței și a participării active a fiecărui student la rezolvarea studiilor de caz.• Teste de verificare – rezolvarea unor aplicații asemănătoare celor de la activitatea de laborator.• Temă de casă - se vor rezolva două studii de caz cu estimări și parametri reali incluzând controlul și interpretarea rezultatelor.	<ul style="list-style-type: none">• Soluții oferite la studii de caz și aplicații și expunerea liberă a studentului sau scurta referire la o team econometrică (concepută sintetic, cu minim 5 surse bibliografice și date de pe cel puțin un site specializat statistic: INS; BNR; EUROSTAT; etc)• Testare - Evaluarea medie a unui agregat de maxim 4 teste• Evaluarea lucrărilor individuale și chestionare orală	10% 10% 30%
10.6 Condiții de promovare	Studentul trebuie să demonstreze competența de a: <ul style="list-style-type: none">- importa un set de date într-un software de calcul/statistic și să efectueze operațiuni de sortare sau filtrare a acestora;- calcula și identifica indicatorii statistici de bază (medie, minim, maxim) pentru o variabilă economică dată, folosind funcțiile automate ale software-ului;- genera și salva un grafic sugestiv care să reprezinte corect evoluția sau structura datelor prelucrate.		

Data completării
20.IX.2025

Titular de curs

Titular de aplicații

Lect. univ. dr. Consuela DICU

Lect. univ. dr. Consuela DICU

Data avizării în
departament
25.IX.2025

Director de departament
Conf. univ. dr. Daniela-Melania MIHAI

Data aprobării în
Consiliul Facultății
26.IX.2025

Decan
Conf. univ. dr. Carmen-Constantina NENU



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea Națională de Știință și Tehnologie POLITEHNICA București
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Drept
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii universitare	Administrarea Afacerilor
1.5	Programul de studii universitare	Administrarea Afacerilor
1.6	Ciclul de studii universitare	Licență
1.7	Limba de predare	Română
1.8	Locația geografică de desfășurare a studiilor	Pitești

2. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei	Tehnici promoționale									
2.2	Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Olimpia Elena Mihaela OANCEA									
2.3	Titularul activităților de seminar/proiect	Lect. univ. dr. Olimpia Elena Mihaela OANCEA									
2.4	Anul de studiu	3	2.5	Semestrul	II	2.6	Tipul de evaluare	C	2.7	Statutul disciplinei	Ob
2.8	Categoria formativă	DS		2.9	Codul disciplinei	UP.04.S.6.O.01.62					

3. Timpul total (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1	Număr de ore pe săptămână	4	3.2	din care curs	2	3.3	seminar/laborator/proiect	2
3.4	Total ore din planul de învățământ	48	3.5	din care curs	24	3.6	seminar/laborator/proiect	24
Distribuția fondului de timp								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								24
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate								10
Pregătire seminarii, proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri								12
Tutorat								2
Examinări								2
Alte activități (dacă există)								2
3.7	Total ore studiu individual			52				
3.8	Total ore pe semestru			100				
3.9	Număr de credite			4				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1	De curriculum	Cunoștințe elementare de marketing, marketing internațional și cercetări de marketing.
4.2	De rezultate ale învățării	Acumularea cunoștințelor despre conceptele, metodele și instrumentele specifice tehnicilor promoționale, precum și dezvoltarea capacității de a planifica, implementa și evalua activități și campanii de promovare adaptate obiectivelor organizației și nevoilor pieței.

5. Condiții necesare pentru desfășurarea optimă a activităților didactice (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	- Cursul se va desfășura într-o sală dotată cu videoprojector și computer, tablă / flipchart și cretă / marker
5.2	De desfășurare a seminarului / proiectului	- Seminarul se va desfășura într-o sală cu dotare specifică, care trebuie să includă: tablă / flipchart și cretă / marker - Participarea studenților la seminarii și proiecte - Susținerea testelor de verificare - Respectarea termenelor de predare a temelor de casă

6. Obiectiv general

Această disciplină își propune să familiarizeze studenții cu principalele fundamente teoretice și practice ale tehnicilor promoționale utilizate în activitatea de marketing. Cursul abordează rolul promovării în cadrul mixului de marketing, principalele instrumente promoționale (publicitatea, promovarea vânzării, relațiile publice, vânzarea personală, marketingul direct și marketingul digital), precum și modalitățile de proiectare, implementare și evaluare



a campaniilor promoționale. Disciplina urmărește dezvoltarea competențelor necesare pentru analiza comportamentului consumatorilor, selectarea instrumentelor promoționale adecvate și elaborarea strategiilor de comunicare adaptate obiectivelor organizaționale și caracteristicilor pieței țintă.

7. Rezultatele învățării

Cunoștințe	<ul style="list-style-type: none">- C3.2. Studentul/Absolventul identifică și diferențiază elementele detaliate și specifice legate de conceptele și instrumentele asociate domeniului marketing și demonstrează capacitatea de utilizare a acestora.- C3.3. Studentul/Absolventul explică, interpretează și implementează în mod integrat, conceptele și metodele specifice domeniului marketing.- C13.1. Studentul/Absolventul operează cu constructe teoretice privind: înțelegerea dinamicii grupurilor, relațiilor interpersonale și culturii organizaționale; înțelegerea modului în care procesele cognitive și emoționale influențează deciziile economice și manageriale; înțelegerea impactului politicilor guvernamentale asupra mediului economic; abilitățile și strategiile de comunicare eficiente în cadrul organizațiilor; analiza modului în care localizarea și resursele naturale influențează activitățile economice; înțelegerea evoluției sistemelor economice și a impactului evenimentelor istorice asupra dezvoltării economice.
Abilități	<ul style="list-style-type: none">- A3.2. Studentul/Absolventul elaborează decizii de marketing fundamentate științific.- A3.3. Studentul/Absolventul elaborează proiecte profesionale și/ sau de cercetare, utilizând inovativ un spectru variat de instrumente de marketing. De asemenea, formulează judecăți critice și de fundamenta decizii constructive în marketing.- A13.1. Studentul/Absolventul lucrează eficient în echipe diverse promovează un mediu de colaborare; adoptă decizii informate și raționale, ținând cont de factorii cognitivi și emoționali; contribuie la dezvoltarea și implementarea politicilor economice și de afaceri; transmite informații clar și concis, atât verbal cât și în scris; gestionează eficient resursele naturale pentru a asigura sustenabilitatea și creșterea economică; adaptează strategiile economice la schimbările și evoluțiile din mediul economic global.
Responsabilitate și autonomie	<ul style="list-style-type: none">- RA3.1. Studentul/Absolventul realizează analize complexe asupra mediului intern și extern al organizației, identifică și formulează strategii de marketing și demonstrează capacitatea de asumare și exercitare a funcției/funțiilor de execuție în domeniul marketing.- RA3.2. Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în fundamentarea științifică și adoptarea deciziilor în probleme de marketing.- RA3.3. Studentul/Absolventul realizează studii/ lucrări privind activitățile de marketing ale organizației.- RA13.1. Studentul/Absolventul utilizează coerent conceptele în vederea: adoptării unor decizii informate și raționale pentru a asigura cele mai bune rezultate posibile în situații complexe și imprevizibile; monitorizării și evaluării impactului politicilor implementate; asumării responsabilității pentru calitatea și acuratețea informațiilor comunicate, precum și pentru impactul deciziilor asupra mediului; adaptării strategiilor economice la evoluția mediului economic extern.

8. Metode de predare

Procesul didactic aferent disciplinei **Tehnici promoționale** are un caracter centrat pe student și este conceput pentru a asigura îmbinarea armonioasă între fundamentarea teoretică și aplicarea practică a cunoștințelor din domeniul comunicării de marketing și al promovării. Activitățile de predare și învățare urmăresc dezvoltarea competențelor necesare pentru proiectarea, implementarea și evaluarea campaniilor promoționale, prin abordarea unor teme precum mixul promoțional, publicitatea, promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct, marketingul digital și strategiile de promovare integrate. Procesul educațional valorifică metode moderne și interactive, precum studiile de caz, proiectele individuale și de grup, simulările, analizele de campanii și aplicațiile practice, oferind studenților posibilitatea de a aplica conceptele teoretice în situații concrete din mediul de afaceri. Totodată, sunt dezvoltate abilități de analiză a comportamentului consumatorului, de elaborare a mesajelor promoționale și de utilizare a instrumentelor și canalelor de comunicare adecvate diferitelor categorii de public-țintă. Prin această abordare, disciplina contribuie la formarea unei perspective integrate asupra activităților promoționale și la dezvoltarea competențelor necesare gestionării eficiente a comunicării de marketing în cadrul organizațiilor.



9. Conținuturi

CURS		
Capitolul	Conținutul	Nr. ore
I	Introducere în tehnicile promoționale și rolul promovării în mixul de marketing	2
II	Procesul de comunicare promoțională și comportamentul consumatorului	4
III	Publicitatea prin mass-media	2
IV	Promovarea vânzărilor	2
V	Relațiile publice și construirea imaginii organizației	4
VI	Marketingul direct și marketingul digital	6
VII	Planificarea, implementarea și evaluarea campaniilor promoționale integrate	4
	Total:	24

Bibliografie:

1. Oancea, E.M.O. – *Tehnici promoționale*, suport de curs în format electronic, Pitești, 2025
2. Virgil Balaure (coord.) (2022), *Marketing*, ediție revizuită și adăugită, Editura Uranus, București
3. Iacob Cătoiu, Nicolae Teodorescu (2021), *Comportamentul consumatorului*, Editura Uranus, București
4. Petre Dan (2022), *Comunicare de marketing*, Editura ASE, București
5. Vasile Dinu (2021), *Marketing internațional și comunicare de marketing*, Editura ASE, București
6. Cristian Bălan (2023), *Marketing strategic și operațional*, Editura ASE, București
7. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Alexander Chernev (2022), *Marketing Management*, 16th Edition, Pearson, Harlow
8. George E. Belch, Michael A. Belch (2024), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 13th Edition, McGraw-Hill Education, New York
9. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick (2022), *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 8th Edition, Pearson, Harlow
10. M. Larry Shimp, J. Craig Andrews (2023), *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 11th Edition, Cengage Learning
11. Kenneth E. Clow, Donald Baack (2023), *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, 9th Edition, Pearson

SEMINAR + PROIECT		
Nr. crt.	Conținutul	Nr. ore
1.	Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei și a competențelor vizate; prezentarea generală a structurii proiectului ce trebuie elaborat și distribuirea temelor	2
2.	Analiza unor campanii promoționale de succes	2
3.	Elaborarea mesajelor promoționale și a materialelor de comunicare	4
4.	Studiu de caz privind promovarea unui produs sau serviciu	4
5.	Proiectarea unei campanii de promovare a vânzărilor	4
6.	Utilizarea instrumentelor digitale în promovare	4
7.	Realizarea și prezentarea unui plan de promovare integrat	4
	Total:	24

Bibliografie:

1. Oancea, E.M.O. – *Tehnici promoționale*, suport de curs în format electronic, Pitești, 2025
2. Virgil Balaure (coord.) (2022), *Marketing*, ediție revizuită și adăugită, Editura Uranus, București
3. Iacob Cătoiu, Nicolae Teodorescu (2021), *Comportamentul consumatorului*, Editura Uranus, București
4. Petre Dan (2022), *Comunicare de marketing*, Editura ASE, București
5. Vasile Dinu (2021), *Marketing internațional și comunicare de marketing*, Editura ASE, București
6. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Alexander Chernev (2022), *Marketing Management*, 16th Edition, Pearson, Harlow



7. George E. Belch, Michael A. Belch (2024), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 13th Edition, McGraw-Hill Education, New York
8. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick (2022), *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 8th Edition, Pearson, Harlow
9. Kenneth E. Clow, Donald Baack (2023), *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, 9th Edition, Pearson

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none">- corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor;- coerența logică;- gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	Evaluarea finală - probă scrisă: calitatea și coerența tratării subiectelor	30 %
10.5 Seminar / Proiect / Tema de casă	<ul style="list-style-type: none">• 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.	<ul style="list-style-type: none">• Prezența; Expunerea liberă a studentului; Chestionare orală sub formă de dialog.	10%
	<ul style="list-style-type: none">• Test de verificare – rezolvarea unor aplicații asemănătoare celor de la activitatea de seminar.	<ul style="list-style-type: none">• Testare	20%
	<ul style="list-style-type: none">• Temă de casă - se va evalua gradul de încadrare în cerințele impuse.	<ul style="list-style-type: none">• Evaluarea lucrărilor individuale și chestionare orală	40%
10.6 Condiții de promovare	<ul style="list-style-type: none">– Obținerea din activitățile evaluate a minimum 50% din punctajul total.– Cunoașterea principalelor strategii și tehnici de promovare, a instrumentelor de comunicare de marketing și a modalităților de utilizare a acestora în cadrul organizațiilor, precum și capacitatea de a identifica, analiza și selecta soluțiile promoționale adecvate pentru atingerea obiectivelor de marketing, în funcție de caracteristicile produselor, serviciilor, pieței-țintă și mediului concurențial;– Capacitatea de a comunica informațiile utilizând corect limbajul științific referitor la domeniul merchandising.		

Data completării
20.IX.2025

Titular de curs

Titular de aplicații

Lect. univ. dr. Olimpia Elena Mihaela
OANCEA

Lect. univ. dr. Olimpia Elena Mihaela
OANCEA

Data avizării în
departament
25.IX.2025

Director de departament
Conf. univ. dr. Daniela-Melania MIHAI

Data aprobării în
Consiliul Facultății
26.IX.2025

Decan
Conf. univ. dr. Carmen-Constantina NENU



Universitatea Națională de Știință și Tehnologie
POLITEHNICA București
Facultatea de Științe Economice și Drept



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea Națională de Știință și Tehnologie POLITEHNICA București
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Drept
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii universitare	Administrarea Afacerilor
1.5	Programul de studii universitare	Administrarea Afacerilor
1.6	Ciclul de studii universitare	Licență
1.7	Limba de predare	Română
1.8	Locația geografică de desfășurare a studiilor	Pitești

2. Date despre disciplină

2.1	Denumirea disciplinei	Merchandising									
2.2	Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Olimpia Elena Mihaela OANCEA									
2.3	Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Olimpia Elena Mihaela OANCEA									
2.4	Anul de studiu	III	2.5	Semestrul	2	2.6	Tipul de evaluare	C	2.7	Statutul disciplinei	Ob
2.8	Categoria formativă	DS		2.9	Codul disciplinei	UP.04.S.6.O.01.63					

V

3. Timpul total (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1	Număr de ore pe săptămână	2	3.2	din care curs	1	3.3	seminar/laborator/proiect	1
3.4	Total ore din planul de învățământ	24	3.5	din care curs	12	3.6	seminar/laborator/proiect	12
Distribuția fondului de timp								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								24
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate								10
Pregătire seminarii, teme, referate, portofolii și eseuri								12
Tutorat								2
Examinări								2
Alte activități (dacă există)								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	Cunoștințe elementare de marketing, comportamentul consumatorului și tehnici promoționale
4.2	De rezultate ale învățării	Acumularea cunoștințelor despre strategiile și tehnicile de merchandising, instrumentele specifice pentru optimizarea spațiului de vânzare, modalitățile de expunere și promovare a produselor la punctul de vânzare, performanța comercială și comportamentul consumatorilor

5. Condiții necesare pentru desfășurarea optimă a activităților didactice (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	- Cursul se va desfășura într-o sală dotată cu videoproiector și computer, tablă / flipchart și cretă / marker
5.2	De desfășurare a seminarului	- Seminarul se va desfășura într-o sală cu dotare specifică, care trebuie să includă: tablă / flipchart și cretă / marker - Participarea studenților la seminarii - Susținerea testelor de verificare - Respectarea termenelor de predare a temelor de casă

6. Obiectiv general

Această disciplină își propune să familiarizeze studenții cu principalele principii, concepte și tehnici specifice merchandisingului, precum și cu rolul acestuia în cadrul activităților de marketing și comerciale. În acest sens, sunt abordate modalitățile de organizare și prezentare a produselor în spațiul de vânzare, precum și factorii care influențează comportamentul consumatorilor la punctul de vânzare. Disciplina urmărește, de asemenea, dezvoltarea capacității de analiză și aplicare a instrumentelor de merchandising în vederea optimizării spațiului



comercial și creșterii atractivității ofertei. Totodată, studenții vor dobândi competențe privind evaluarea eficienței strategiilor de expunere și promovare a produselor, în funcție de obiectivele comerciale și specificul pieței. În plus, se urmărește formarea unei gândiri aplicative și a abilității de a fundamenta decizii privind implementarea tehnicilor de merchandising în contexte comerciale variate, cu impact asupra performanței vânzărilor și satisfacției consumatorilor.

7. Rezultatele învățării

Cunoștințe	<ul style="list-style-type: none">- C3.2. Studentul/Absolventul identifică și diferențiază elementele detaliate și specifice legate de conceptele și instrumentele asociate domeniului marketing și demonstrează capacitatea de utilizare a acestora.- C3.3. Studentul/Absolventul explică, interpretează și implementează în mod integrat, conceptele și metodele specifice domeniului marketing.- C13.1. Studentul/Absolventul operează cu constructe teoretice privind: înțelegerea dinamicii grupurilor, relațiilor interpersonale și culturii organizaționale; înțelegerea modului în care procesele cognitive și emoționale influențează deciziile economice și manageriale; înțelegerea impactului politicilor guvernamentale asupra mediului economic; abilitățile și strategiile de comunicare eficiente în cadrul organizațiilor; analiza modului în care localizarea și resursele naturale influențează activitățile economice; înțelegerea evoluției sistemelor economice și a impactului evenimentelor istorice asupra dezvoltării economice.
Abilități	<ul style="list-style-type: none">- A3.2. Studentul/Absolventul elaborează decizii de marketing fundamentate științific.- A3.3. Studentul/Absolventul elaborează proiecte profesionale și/ sau de cercetare, utilizând inovativ un spectru variat de instrumente de marketing. De asemenea, formulează judecăți critice și de a fundamenta decizii constructive în marketing.- A13.1. Studentul/Absolventul lucrează eficient în echipe diverse promovează un mediu de colaborare; adoptă decizii informate și raționale, ținând cont de factorii cognitivi și emoționali; contribuie la dezvoltarea și implementarea politicilor economice și de afaceri; transmite informații clar și concis, atât verbal cât și în scris; gestionează eficient resursele naturale pentru a asigura sustenabilitatea și creșterea economică; adaptează strategiile economice la schimbările și evoluțiile din mediul economic global.
Responsabilitate și autonomie	<ul style="list-style-type: none">- RA3.1. Studentul/Absolventul realizează analize complexe asupra mediului intern și extern al organizației, identifică și formulează strategii de marketing și demonstrează capacitatea de asumare și exercitare a funcției/funțiilor de execuție în domeniul marketing.- RA3.2. Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în fundamentarea științifică și adoptarea deciziilor în probleme de marketing.- RA3.3. Studentul/Absolventul realizează studii/ lucrări privind activitățile de marketing ale organizației.- RA13.1. Studentul/Absolventul utilizează coerent conceptele în vederea: adoptării unor decizii informate și raționale pentru a asigura cele mai bune rezultate posibile în situații complexe și imprevizibile; monitorizării și evaluării impactului politicilor implementate; asumării responsabilității pentru calitatea și acuratețea informațiilor comunicate, precum și pentru impactul deciziilor asupra mediului; adaptării strategiilor economice la evoluția mediului economic extern.

8. Metode de predare

Procesul didactic are un caracter centrat pe student și este conceput pentru a asigura îmbinarea armonioasă între fundamentarea teoretică și aplicarea practică a cunoștințelor de merchandising. Activitatea de predare include expuneri teoretice structurate, menite să clarifice conceptele de bază, precum și metode interactive și participative, cum ar fi discuțiile dirijate, dezbaterile și analiza de studii de caz relevante din mediul comercial real. De asemenea, sunt utilizate activități practice individuale și de grup, care vizează rezolvarea de situații concrete, elaborarea de proiecte și realizarea de exerciții aplicate privind organizarea și optimizarea spațiului de vânzare. Simulările și exemplele practice sunt integrate în procesul de predare pentru a dezvolta capacitatea de analiză, sinteză și luare a deciziilor în contexte comerciale variate. Accentul este pus pe implicarea activă a studenților, pe stimularea gândirii critice și pe formarea competențelor necesare aplicării eficiente a tehnicilor de merchandising în activitatea profesională.



9. Conținuturi

CURS		
Capitolul	Conținutul	Nr. ore
I	Merchandising-ul: definiții, principii, metode și tehnici	1
II	Particularitățile activității de merchandising în funcție de spațiul de vânzare	1
III	Comportamentul consumatorului în spațiile de vânzare	2
IV	Organizarea spațiului de vânzare	2
V	Planograma și catalogul de merchandising	2
VI	Aplicarea tehnicilor promoționale în spațiile de vânzare	2
VII	Comparație între merchandising-ul tradițional și e-merchandising	2
	Total:	12

Bibliografie:

- Oancea, E.M.O. – *Merchandising*, suport de curs în format electronic, Pitești, 2025
- Purcarea, T. (coord.) (2021). *Marketingul în era transformării digitale*. București: Editura Universitară Carol Davila.
- Balaure, V. (coord.) (2020). *Marketing*. Ediția a III-a revizuită. București: Editura Uranus.
- Cătoi, I., Teodorescu, N., & Orzan, G. (2021). *Comportamentul consumatorului*. București: Editura Uranus.
- Florescu, C., Mălcomete, P., & Pop, N. A. (2021). *Marketing. Dicționar explicativ*. București: Editura Economică.
- Belli, S. (2020). *Visual Merchandising and Display: Best Practices for Window Displays and Store Designs*. Barcelona: Hoaki Books.
- Schaefer, K. (2020). *Swipe, Scan, Shop: Interactive Visual Merchandising*. New York: Bloomsbury Visual Arts.
- Borusiak, B., & Wanat, T. (2020). *Merchandising in Offline and Online Retail*. Poznań: Poznań University of Economics and Business Press.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2023). *Retailing Management* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2024). *Retail Management: A Strategic Approach* (15th ed.). Pearson.
- Morgan, T. (2022). *Visual Merchandising: Window and In-Store Displays for Retail* (3rd ed.). London: Laurence King Publishing.
- Ebster, C., & Garaus, M. (2022). *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying* (3rd ed.). Business Expert Press.

SEMINAR		
Nr. crt.	Conținutul	Nr. ore
1.	Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei și a competențelor vizate; prezentarea generală a structurii proiectului ce trebuie elaborat și distribuirea temelor	1
2.	Analiza tehnicilor de merchandising utilizate în supermarketuri și hipermarketuri	1
3.	Influența comportamentului consumatorului asupra organizării spațiului de vânzare	2
4.	Organizarea spațiului de vânzare și optimizarea experienței clientului	2
5.	Planograma - instrument strategic pentru creșterea eficienței comerciale	2
6.	Tehnici promoționale la locul de vânzare și influența acestora asupra comportamentului de cumpărare	2
7.	E-merchandising: strategii de prezentare a produselor în magazinele online	2
	Total:	12

Bibliografie:

- Oancea, E.M.O. – *Merchandising*, suport de curs în format electronic, Pitești, 2025
- Purcarea, T. (coord.) (2021). *Marketingul în era transformării digitale*. București: Editura Universitară Carol Davila.



3. Balaure, V. (coord.) (2020). *Marketing*. Ediția a III-a revizuită. București: Editura Uranus.
4. Belli, S. (2020). *Visual Merchandising and Display: Best Practices for Window Displays and Store Designs*. Barcelona: Hoaki Books.
5. Schaefer, K. (2020). *Swipe, Scan, Shop: Interactive Visual Merchandising*. New York: Bloomsbury Visual Arts.
6. Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2023). *Retailing Management* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
7. Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2024). *Retail Management: A Strategic Approach* (15th ed.). Pearson.
8. Morgan, T. (2022). *Visual Merchandising: Window and In-Store Displays for Retail* (3rd ed.). London: Laurence King Publishing.
9. Ebster, C., & Garaus, M. (2022). *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying* (3rd ed.). Business Expert Press.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none">- corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor;- coerența logică;- gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	Evaluarea finală - probă scrisă: calitatea și coerența tratării subiectelor	30 %
10.5 Seminar / Tema de casă	<ul style="list-style-type: none">• 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.• Test de verificare – rezolvarea unor aplicații asemănătoare celor de la activitatea de seminar.• Temă de casă - se va evalua gradul de încadrare în cerințele impuse.	<ul style="list-style-type: none">• Prezența; Expunerea liberă a studentului; Chestionare orală sub formă de dialog.• Testare• Evaluarea lucrărilor individuale și chestionare orală	10% 20% 40%
10.6 Condiții de promovare	<ul style="list-style-type: none">– Obținerea din activitățile evaluate a minimum 50% din punctajul total.– Cunoașterea principalelor strategii și tehnici de merchandising, precum și a instrumentelor specifice pentru optimizarea spațiului de vânzare, a modalităților de expunere și promovare a produselor la punctul de vânzare și a comportamentului consumatorilor;– Capacitatea de a comunica informațiile utilizând corect limbajul științific referitor la domeniul merchandising.		

Data completării
20.IX.2025

Titular de curs

Titular de aplicații

Lect. univ. dr. Olimpia Elena Mihaela
OANCEA

Lect. univ. dr. Olimpia Elena Mihaela
OANCEA

Data avizării în
departament
25.IX.2025

Director de departament
Conf. univ. dr. Daniela-Melania MIHAI

Data aprobării în
Consiliul Facultății
26.IX.2025

Decan
Conf. univ. dr. Carmen-Constantina NENU



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea Națională de Știință și Tehnologie POLITEHNICA București
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Drept
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii universitare	Administrarea Afacerilor
1.5	Programul de studii universitare	Administrarea Afacerilor
1.6	Ciclul de studii universitare	Licență
1.7	Limba de predare	Română
1.8	Locația geografică de desfășurare a studiilor	Pitești

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 studiu	III	2.5	Semestrul	2
2.6	Tipul de evaluare	C	2.7	Statutul disciplinei	Op
2.8	Categoria formativă	DS	2.9	Codul disciplinei	UP.04.S.6.A.01.65

3. Timpul total (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1	Număr de ore pe săptămână	3	3.2	din care curs	2	3.3	seminar/laborator/proiect	1
3.4	Total ore din planul de învățământ	36	3.5	din care curs	24	3.6	seminar/laborator/proiect	12
Distribuția fondului de timp								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								12
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate								10
Pregătire seminarii, teme, referate, portofolii și eseuri								12
Tutorat								3
Examinări								2
Alte activități (dacă există)								-
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	Cunoștințe elementare de Marketing, Statistică economică și Informatică economică, studiate în anul I
4.2	De rezultate ale învățării	<ul style="list-style-type: none"> - Înțelegerea mixului de marketing și a conceptelor de bază despre piață și consumator. - Cunoștințe de bază privind colectarea datelor, calculul indicatorilor de tendință centrală și reprezentarea grafică. - Abilitatea de a folosi instrumente de calcul tabelar (Excel) pentru prelucrarea seturilor de date.

5. Condiții necesare pentru desfășurarea optimă a activităților didactice (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	- Cursul se va desfășura într-o sală dotată cu videoproiector și computer, tablă / flipchart și cretă / marker
5.2	De desfășurare a seminarului	- Seminarul se va desfășura într-o sală cu dotare specifică, care trebuie să includă: sistem de proiecție, calculatoare, SPSS.

6. Obiectiv general

Această disciplină își propune să familiarizeze studenții cu procesul științific de fundamentare a deciziilor de marketing prin culegerea și analiza datelor de piață. Disciplina oferă cadrul metodologic necesar pentru a identifica nevoile consumatorilor, a evalua oportunitățile de piață și a reduce riscul asociat deciziilor manageriale prin utilizarea unor informații verificate.

Tematica include: definirea problemei de cercetare, metode de cercetare calitativă (focus-grupuri, interviuri) și cantitativă (anchete prin sondaj), proiectarea chestionarului, tehnicile de eșantionare și interpretarea



rezultatelor. Disciplina contribuie la formarea unor competențe de analiză critică, esențiale pentru orice specialist care trebuie să transforme "datele brute" în „informații strategice” pentru succesul unei afaceri.

7. Rezultatele învățării

Cunoștințe	<ul style="list-style-type: none">- C3.1. Studentul/Absolventul recunoaște conținutul și relevanța conceptelor de marketing și a modului de utilizare integrată a acestora, incluzând mediul de marketing, cercetarea pieței, funcțiile marketingului, strategiile de produs, de preț, de promovare și de distribuție, în context organizațional.- C3.2. Studentul/Absolventul identifică și diferențiază elementele detaliate și specifice legate de conceptele și instrumentele asociate domeniului marketing și demonstrează capacitatea de utilizare a acestora.- C3.3. Studentul/Absolventul explică, interpretează și implementează în mod integrat, conceptele și metodele specifice domeniului marketing.- C5.1. Studentul/Absolventul identifică rolul statisticii în analiza fenomenelor economice și sociale, aplică tehnici cantitative pentru decizii optime în sistemele economice și sociale, aplică metode statistice în analiza fenomenelor economice și sociale/.- C5.2. Studentul/Absolventul dezvoltă practici privind aplicarea tehnicilor și instrumentelor economice pentru realizarea analizelor și predicțiilor economico-financiare, și privind aplicarea metodelor cantitative pentru analiza datelor prin testarea și interpretarea modelelor econometrice.
Abilități	<ul style="list-style-type: none">- A3.1. Studentul/Absolventul utilizează abordarea integrată a cadrului conceptual și metodologic, pentru a rezolva probleme teoretice și practice noi.- A3.2. Studentul/Absolventul elaborează decizii de marketing fundamentate științific.- A3.3. Studentul/Absolventul elaborează proiecte profesionale și/ sau de cercetare, utilizând inovativ un spectru variat de instrumente de marketing. De asemenea, formulează judecăți critice și de fundamenta decizii constructive în marketing.- A8.4. Studentul/Absolventul analizează date, estimează parametrii unui model statistic și fundamentează decizia managerială pe baza acestora.
Responsabilitate și autonomie	<ul style="list-style-type: none">- RA2.3. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a exploata oportunitățile de natură tehnologică și economică generate de mediul informațional în contextul smart development.- RA3.1. Studentul/Absolventul realizează analize complexe asupra mediului intern și extern al organizației, identifică și formulează strategii de marketing și demonstrează capacitatea de asumare și exercitare a funcției/funcțiilor de execuție în domeniul marketing.- RA3.2. Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în fundamentarea științifică și adoptarea deciziilor în probleme de marketing.- RA3.3. Studentul/Absolventul realizează studii/ lucrări privind activitățile de marketing ale organizației.- RA5.1. Studentul/Absolventul demonstrează responsabilitate în asigurarea acurateței și integrității datelor statistice, aplicând tehnici de validare și verificare, lucrează autonom în interpretarea și analiza datelor statistice, contribuind la luarea deciziilor informate în cadrul organizației, organizează, documentează și arhivează datele colectate, asigurând accesibilitatea și corectitudinea acestora pentru utilizări ulterioare, demonstrează autonomie în analiza rolului statisticii în studierea fenomenelor economice și utilizarea acesteia în deciziile micro și macroeconomice, aplică metode statistice la nivel macroeconomic, fiind capabil să aprofundeze și să aplice autonom concepte și analize relevante în economie, formulează corect probleme statistice și explică indicatorii cheie de resurse și rezultate la nivel macroeconomic, manifestând responsabilitate în analiză, își asumă responsabilitatea de a proiecta și a desfășura cercetări complexe, asigurându-se că rezultatele sunt relevante și corecte.- RA8.1. Studentul/Absolventul utilizează autonom metodele de analiză cantitativă și tehnici avansate de calcul pentru evaluarea rezultatului și a impactului factorilor determinanți în problemele complexe de natură economico-managerială din practica organizațiilor.

8. Metode de predare

Procesul de predare este axat pe **învățarea bazată pe proiect**, unde teoria este imediat testată în cadrul unei mini-cercetări.



- **Design-ul cercetării:** Demonstrații interactive privind alegerea metodei de cercetare potrivite pentru diferite obiective de business.
- **Workshop-uri de construcție a instrumentelor:** Sesiuni practice de redactare a întrebărilor pentru chestionare, cu accent pe evitarea întrebărilor tendențioase.
- **Laborator de analiză:** Utilizarea software-urilor de calcul sau a platformelor de tip *Google Forms/SurveyMonkey* pentru culegerea și centralizarea automată a răspunsurilor.
- **Măsuri remediale:** Identificarea și corectarea erorilor de logică în chestionare prin feedback de tip "peer-review" (între colegi) și consultanță individuală pentru interpretarea corectă a rezultatelor statistice.

9. Conținuturi

CURS		
Capitolul	Conținutul	Nr. ore
I	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
II	Procesul cercetărilor de marketing - Etapele procesului de cercetare de marketing. Definierea problemei și transpunerea acesteia într-o temă de cercetare.	2
III	Tipologia metodelor de cercetare - Metode de cercetare secundară, metode de cercetare primară. Cercetare cantitativă și cercetare calitativă.	3
IV	Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare – definierea informațiilor necesare, proceduri de măsurare și scalare. Scale de măsurare utilizate în cercetarea de marketing.	2
V	Evaluarea informațiilor disponibile. Alegerea tipului de studiu. Planul și bugetul pentru cercetarea de marketing. Etapele efectuării cercetărilor selective - elaborarea planului de cercetare.	3
VI	Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare - definire scop, obiective, variabile și ipoteze.	2
VII	Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare. Dezvoltarea instrumentelor de cercetare. Chestionarul – scop și procesul de întocmire, testare și validare.	2
VIII	Procesul cercetărilor de marketing - elaborarea planului de cercetare - eșantionarea și stabilirea mărimii eșantionului, metode de eșantionare.	2
IX	Procesul de culegere și prelucrare a datelor. Interpretarea rezultatelor.	3
X	Redactarea și prezentarea raportului final de cercetare.	3
	Total:	24

Bibliografie:

1. Duțu Amalia, Cercetări de marketing, suport de curs (în format electronic), Pitești, revizuit în 2025
2. Cătoiu, I. (Coord.) (2009/Reeditări). Cercetări de marketing. Tratat. Editura Uranus
3. Chisnall, P. M. (2018). *Marketing Research*. McGraw-Hill Education
4. DUȚU Amalia, Understanding Consumers' Behaviour Change in Uncertainty Conditions: A Psychological Perspective, in Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development, editori: Fabio Musso and Elena Druică, DOI: 10.4018/978-1-4666-6074-8, IGI Global, SUA, 2014
5. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications
6. Kotler, P., Keller, K. L. (2021). *Managementul Marketingului* (Ediția a 16-a). Editura Teora
7. Little T. D. (2013), The Oxford Handbook of Quantitative Methods. disponibil la: The Oxford Handbook of Quantitative Methods, Vol. 2: Statistical Analysis (Isms.ac)
8. Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th Edition). Pearson Education



SEMINAR		
Nr. crt.	Conținutul	Nr. ore
1.	Furnizarea informațiilor privind criteriile de evaluare / Furnizarea informațiilor privind bazele metodologice de realizare a proiectelor.	2
2.	Domenii de aplicare a cercetărilor de marketing, probleme decizionale și teme de cercetare: simulare: măsurarea gradului de motivare a personalului companiei X - problemă decizională și temă de cercetare; simulare: măsurarea 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
Total:		12

Bibliografie:

- Duțu Amalia, Cercetări de marketing, suport de curs (în format electronic), Pitești, revizuit în 2025
- Duțu Amalia, *Ghid de proiect: Proiectarea unei cercetări cantitative de piață* (în format electronic), 2020
- Cătoiu, I. (Coord.) (2009/Reeditări). Cercetări de marketing. Tratat. Editura Uranus
- Chisnall, P. M. (2018). *Marketing Research*. McGraw-Hill Education
- DUȚU Amalia, Understanding Consumers' Behaviour Change in Uncertainty Conditions: A Psychological Perspective, in Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development, editori: Fabio Musso and Elena Drucă, DOI: 10.4018/978-1-4666-6074-8, IGI Global, SUA, 2014
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications
- Kotler, P., Keller, K. L. (2021). *Managementul Marketingului* (Ediția a 16-a). Editura Teora
- Little T. D. (2013), The Oxford Handbook of Quantitative Methods. disponibil la: The Oxford Handbook of Quantitative Methods, Vol. 2: Statistical Analysis (Ism.ac)
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th Edition). Pearson Education

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none">- Înțelegerea conceptelor de bază.- Prezentarea clară a modului de aplicare a conceptelor, metodelor și tehnicilor specifice domeniului.	Evaluarea finală - probă scrisă	30 %
10.5 Seminar / Tema de casă	<ul style="list-style-type: none">• 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.• Test de verificare – rezolvarea unor aplicații asemănătoare celor de la activitatea de seminar.• Elaborarea și prezentarea raport de cercetare calitativă.	<ul style="list-style-type: none">• Prezența; Expunerea liberă a studentului; Chestionare orală sub formă de dialog.• Testare• Evaluare pe parcursul semestrului pe etape de proiect	<ul style="list-style-type: none">10%20%40%



10.6 Condiții de promovare	Pentru promovarea disciplinei, studentul trebuie să demonstreze competența de a: <ul style="list-style-type: none">– Proiecta un instrument de culegere a datelor: Să poată elabora un chestionar coerent, cu întrebări corect formulate (închise, deschise, scalate), care să răspundă obiectivelor unei cercetări simple.– Selecta metoda de cercetare: Să poată argumenta alegerea dintre o abordare calitativă (ex: focus-grup) și una cantitativă (ex: sondaj) în funcție de obiectivele de marketing propuse.– Interpreta rezultatele: Să poată extrage concluzii logice din datele prelucrate (tabele și grafice simple) și să formuleze o recomandare de marketing bazată pe acele cifre.
----------------------------	--

Data completării
22.IX.2025

Titular de curs

Titular de aplicații

Conf. univ. dr. Amalia Viorica DUȚU

Conf. univ. dr. Amalia Viorica DUȚU

Data avizării în
departament
25.IX.2025

Director de departament

Conf. univ. dr. Daniela-Melania MIHAI

Data aprobării în
Consiliul
Facultății
26.IX.2025

Decan

Conf. univ. dr. Carmen-Constantina NENU



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea Națională de Știință și Tehnologie POLITEHNICA București
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Drept
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii universitare	Administrarea Afacerilor
1.5	Programul de studii universitare	Administrarea Afacerilor
1.6	Ciclul de studii universitare	Licență
1.7	Limba de predare	Română
1.8	Locația geografică de desfășurare a studiilor	Pitești

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 studiu	III	2.5	Semestrul	2	2.6	Tipul de evaluare	C	2.7	Statutul disciplinei	Op
2.8	Categoria formativă	DS		2.9	Codul disciplinei	UP.04.S.6.A.01.66					

3. Timpul total (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1	Număr de ore pe săptămână	3	3.2	din care curs	2	3.3	seminar/laborator/proiect	1
3.4	Total ore din planul de învățământ	36	3.5	din care curs	24	3.6	seminar/laborator/proiect	12
Distribuția fondului de timp								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								12
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate								10
Pregătire seminarii, teme, referate, portofolii și eseuri								12
Tutorat								3
Examinări								2
Alte activități (dacă există)								-
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	Cunoștințe elementare de Marketing, Comportamentul consumatorului, Comunicare și negociere comercială și Informatică economică, studiate în anii I și II
4.2	De rezultate ale învățării	- Înțelegerea mixului de marketing adaptat pentru mediul digital și a conceptelor de bază despre piață și consumator. - Familiarizarea cu bazele de date și operarea pe PC.

5. Condiții necesare pentru desfășurarea optimă a activităților didactice (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	- Cursul se va desfășura într-o sală dotată cu videoproiector și computer, tablă / flipchart și cretă / marker
5.2	De desfășurare a seminarului	- Seminarul se va desfășura într-o sală cu dotare specifică, care trebuie să includă: videoproiector și computer, tablă / flipchart și cretă / marker.

6. Obiectiv general

Această disciplină își propune să familiarizeze studenții cu mecanismele de funcționare ale piețelor digitale și modelele de business specifice economiei online. Obiectivul este de a dezvolta capacitatea de a planifica, lansa și gestiona o prezență comercială în mediul digital, integrând tehnologia cu strategiile de vânzare.

Disciplina pregătește viitorii manageri pentru transformarea digitală a afacerilor, oferind instrumentele necesare pentru a evalua viabilitatea unei soluții de comerț electronic.



7. Rezultatele învățării

Cunoștințe	<ul style="list-style-type: none">- C2.1. Studentul/Absolventul identifică funcționalitățile avansate ale aplicațiilor de birou și modul în care acestea sunt utilizate în domeniul economic (calcul tabelar complex prin funcții, validarea, interogarea, sintetizarea datelor și reprezentarea grafică a acestora).- C2.2. Studentul/Absolventul identifică principiile fundamentale ale securității informațiilor, inclusiv confidențialitatea, integritatea și disponibilitatea datelor din domeniul economic.- C2.3. Studentul/Absolventul identifică și analizează conceptele și tehnologiile de automatizare a proceselor de afaceri și gestiune a bazelor de date specifice domeniului economic.- C2.4. Studentul/Absolventul descrie conceptele de bază din domeniul tehnologiilor emergente specifice societății informaționale bazată pe cunoaștere (IoT, AI, Cloud/Fog/Edge Computing, Blockchain etc.).- C3.3. Studentul/Absolventul explică, interpretează și implementează în mod integrat, conceptele și metodele specifice domeniului marketing.- C14.1. Studentul/Absolventul definește conceptele privind cererea și oferta de bunuri și servicii, a comportamentului consumatorilor și a normelor de protecție a acestora.
Abilități	<ul style="list-style-type: none">- A2.1. Studentul/Absolventul utilizează aplicațiile de birou în domeniul economic.- A2.2. Studentul/Absolventul recunoaște și evaluează riscurile de securitate asociate cu gestionarea informațiilor în domeniul economic.- A2.3. Studentul/Absolventul identifică procesele de afaceri care pot fi automatizate.- A2.4. Studentul/Absolventul utilizează instrumentele open source pentru exploatarea principalelor facilități oferite de tehnologiile emergente.- A3.1. Studentul/Absolventul utilizează abordarea integrată a cadrului conceptual și metodologic, pentru a rezolva probleme teoretice și practice noi.- A9.2. Studentul/Absolventul identifică, analizează critic și interpretează implicarea actorilor locali, regionali și globali în relațiile economice internaționale și fundamentează și propune soluții eficiente și inovatoare pentru optimizarea afacerilor internaționale în contextul globalizării și digitalizării.- A10.1. Studentul/Absolventul analizează și evaluează impactul activităților economice, sociale și ecologice asupra durabilității; identifică tehnologiile prietenoase cu mediul și utilizare a indicatorilor de dezvoltare durabilă; utilizează instrumente și platforme pentru colectarea și analizarea datelor în vederea măsurării dezvoltării durabile.
Responsabilitate și autonomie	<ul style="list-style-type: none">- RA2.1. Studentul/Absolventul asigură acuratețea și claritatea informațiilor din documentele gestionate cu aplicații de birou.- RA2.2. Studentul/Absolventul operează cu respectarea măsurilor preventive pentru protejarea datelor.- RA2.3. Studentul/Absolventul demonstrează capacitatea de a exploata oportunitățile de natură tehnologică și economică generate de mediul informațional în contextul smart development.- RA3.2. Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în fundamentarea științifică și adoptarea deciziilor în probleme de marketing.

8. Metode de predare

Procesul de predare este conceput ca un echilibru între fundamentarea teoretică necesară înțelegerii economiei digitale și exersarea aplicată a competențelor de management al magazinelor online.

La curs, abordarea este de tip **interactiv-explicativ**, fiind structurată pe explorarea modelelor de afaceri digitale și a ecosistemului de comerț electronic. Profesorul utilizează metode **demonstrative și bazate pe analiză**, prezentând teorii despre comportamentul consumatorului online, strategii de plată și securitate, precum și evoluția platformelor de tip marketplace. Cursul invită constant la dezbateri pe marginea unor studii de caz globale și locale, facilitând înțelegerea modului în care tehnologia transformă relația dintre firmă și client.

La seminar, metoda de predare devine pur **acțională și orientată spre rezolvarea de probleme**. Se pune accent pe **învățarea bazată pe sarcină**, unde studenții aplică conceptele în exerciții practice și evaluează platforme de e-commerce pentru a identifica punctele forte și slăbiciunile experienței utilizatorului.

Identificarea rămânelor în urmă se face prin observație directă în timpul rezolvării sarcinilor de seminar. Măsurile includ: sesiuni de feedback imediat, punerea la dispoziție a unor fișe de lucru cu pașii obligatorii pentru lansarea unei afaceri digitale și mentorat individual pentru corectarea erorilor de logică.



9. Conținuturi

CURS		
Capitolul	Conținutul	Nr. ore
I	Comerțul electronic - concept și particularități	2
II	Evoluții ale comerțului electronic contemporan	2
III	Adaptarea comerțului la economia digitală.	2
IV	Cum să construiești afaceri profitabile printr-un marketing de clasă mondială	3
V	Poziționarea comerțului ca factor determinant în economia digitală.	2
VI	Cum să ne adaptăm la noua eră a comerțului electronic	3
VII	Profituri și creștere prin înnoirea pieței	2
VIII	Proiectarea activităților de comerț electronic	3
IX	Crearea platformelor competitive	3
X	Controlul și evaluarea rezultatelor în comerțul electronic	2
	Total:	24
Bibliografie:		
<ol style="list-style-type: none">1. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). <i>Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice</i> (7th Edition). Pearson.2. Laudon, K. C., Traver, C. G. (2021). <i>E-commerce 2021-2022: Business, Technology, Society</i> (16th Edition). Pearson.3. Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., Turban, D. C. (2018). <i>Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective</i>. Springer.4. Ryan, D. (2020). <i>Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation</i>. Kogan Page.5. Ghiduri oficiale ARMO (Asociația Română a Magazinelor Online), https://armo.ro/.		

SEMINAR		
Nr. crt.	Conținutul	Nr. ore
1.	Impactul mediului asupra comerțului. Mediul cultural internațional, mediul politic internațional, mediul legislativ internațional vs. Mediul național	1
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
	Total:	12
Bibliografie:		
<ol style="list-style-type: none">1. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). <i>Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice</i> (7th Edition). Pearson.2. Laudon, K. C., Traver, C. G. (2021). <i>E-commerce 2021-2022: Business, Technology, Society</i> (16th Edition). Pearson.3. Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., Turban, D. C. (2018). <i>Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective</i>. Springer.4. Ryan, D. (2020). <i>Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation</i>. Kogan Page.5. Studii, rapoarte, cercetări ARMO (Asociația Română a Magazinelor Online), https://armo.ro/studii-rapoarte-cercetari/.		



10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none">- Înțelegerea conceptelor de bază.- Prezentarea clară a modului de aplicare a conceptelor, metodelor și tehnicilor specifice domeniului.	Evaluarea finală - probă scrisă	30 %
10.5 Seminar / Tema de casă	<ul style="list-style-type: none">• 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.• Test de verificare – rezolvarea unor aplicații asemănătoare celor de la activitatea de seminar.• Elaborarea și prezentarea raport de cercetare calitativă.	<ul style="list-style-type: none">• Prezență; Expunerea liberă a studentului; Chestionare orală sub formă de dialog.• Testare• Evaluare pe parcursul semestrului pe etape de proiect	10% 20% 40%
10.6 Condiții de promovare	<ul style="list-style-type: none">- Obținerea din activitățile evaluate a minimum 50% din punctajul total;- Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei și explicarea interdependențelor dintre ele;- Cunoașterea cerințele minime de securitate pentru o tranzacție online (SSL, protecția datelor GDPR) și elementele obligatorii pentru un site de e-commerce (termeni și condiții, retur).		

Data completării
22.IX.2025

Titular de curs

Titular de aplicații

Data avizării în
departament
25.IX.2025

Director de departament
Conf. univ. dr. Daniela-Melania MIHAI

Data aprobării în
Consiliul
Facultății
26.IX.2025

Decan
Conf. univ. dr. Carmen-Constantina NENU



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1	Instituția de învățământ superior	Universitatea Națională de Știință și Tehnologie POLITEHNICA București
1.2	Facultatea	Facultatea de Științe Economice și Drept
1.3	Departamentul	Management și Administrarea Afacerilor
1.4	Domeniul de studii universitare	Administrarea Afacerilor
1.5	Programul de studii universitare	Administrarea Afacerilor
1.6	Ciclul de studii universitare	Licență
1.7	Limba de predare	Română
1.8	Locația geografică de desfășurare a studiilor	Pitești

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 studiu	III	2.5	Semestrul	2	2.6	Tipul de evaluare	C	2.7	Statutul disciplinei	Op
2.8	Categoria formativă	DS	2.9	Codul disciplinei	UP.04.S.6.A.01.67						

3. Timpul total (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1	Număr de ore pe săptămână	3	3.2	din care curs	2	3.3	seminar/laborator/proiect	1
3.4	Total ore din planul de învățământ	36	3.5	din care curs	24	3.6	seminar/laborator/proiect	12
Distribuția fondului de timp								ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și notițe								12
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate								10
Pregătire seminarii, teme, referate, portofolii și eseuri								12
Tutorat								3
Examinări								2
Alte activități (dacă există)								-
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	Cunoștințe elementare de Marketing, Microeconomie și Analiza strategică a mediului concurențial, studiate în anii I și II
4.2	De rezultate ale învățării	Acumularea cunoștințelor elementare despre politica de preț, concurență, cerere, ofertă, competitivitate, profit etc.

5. Condiții necesare pentru desfășurarea optimă a activităților didactice (acolo unde este cazul)

5.1	De desfășurare a cursului	Dotarea sălii de curs cu videoprojector, tablă / flipchart și cretă / marker
5.2	De desfășurare a seminarului	Dotarea sălii de seminar cu tablă / flipchart și cretă / marker, fiecare student folosește un minicalculator pentru rezolvarea aplicațiilor

6. Obiectiv general

Această disciplină se studiază în cadrul domeniului *Administrarea Afacerilor* și își propune formarea unei înțelegeri solide asupra mecanismelor de formare a prețurilor și a rolului concurenței în funcționarea pieței moderne. Cursul oferă studenților cunoștințele teoretice și instrumentele practice necesare pentru analiza și fundamentarea deciziilor de preț în diverse contexte economice, prin raportare la costuri, cerere, concurență și reglementări specifice. Prin conținutul său, disciplina contribuie la dezvoltarea capacității studenților de a interpreta și aplica principiile politicii de preț într-un mediu concurențial dinamic, oferind o perspectivă integrată asupra sistemului prețurilor din România, a formelor acestora și a modului în care strategiile de preț pot sprijini competitivitatea întreprinderilor și echilibrul pieței.



7. Rezultatele învățării

Cunoștințe	<ul style="list-style-type: none">- C3.3. Studentul/Absolventul explică, interpretează și implementează în mod integrat, conceptele și metodele specifice domeniului marketing.- C14.1. Studentul/Absolventul definește conceptele privind cererea și oferta de bunuri și servicii, a comportamentului consumatorilor și a normelor de protecție a acestora.
Abilități	<ul style="list-style-type: none">- A4.1. Studentul/Absolventul analizează și interpretează fenomenele economice.- A4.2. Studentul/Absolventul analizează cauzele problemelor economice și implementarea soluțiilor adecvate.- A14.1. Studentul/Absolventul identifică și selectează fluxurile și tehnicile de comercializare diferențiate după natura produselor și serviciilor.
Responsabilitate și autonomie	<ul style="list-style-type: none">- RA3.1. Studentul/Absolventul realizează analize complexe asupra mediului intern și extern al organizației, identifică și formulează strategii de marketing și demonstrează capacitatea de asumare și exercitare a funcției/funțiilor de execuție în domeniul marketing.- RA3.2. Studentul/Absolventul manifestă o atitudine proactivă și responsabilă în fundamentarea științifică și adoptarea deciziilor în probleme de marketing.- RA3.3. Studentul/Absolventul realizează studii/ lucrări privind activitățile de marketing ale organizației.

8. Metode de predare

Procesul de predare pentru disciplina „Concurență și prețuri” va integra metode expositive, interactive și aplicative, menite să faciliteze înțelegerea conceptelor teoretice și aplicarea lor în contexte reale de piață.

Vor fi utilizate prelegeri și expuneri, studii de caz și exemple practice relevante din economia națională și internațională, pentru a sprijini învățarea prin conexiune cu realitatea economică actuală. Fiecare curs va începe cu recapitularea noțiunilor anterioare.

Dezbaterea, brainstormingul, studiul de caz, problematizarea vor fi utilizate pentru a stimula gândirea critică, formularea de opinii argumentate și implicarea activă a studenților în procesul de analiză a fenomenelor concurențiale și a strategiilor de preț.

În cadrul seminarului, accentul va fi pus pe rezolvarea de probleme practice, elaborarea de mini-proiecte și studii comparative privind strategiile de preț utilizate de companii din diverse sectoare economice, pentru a consolida legătura dintre teorie și practică.

9. Conținuturi

CURS		
Capitolul	Conținutul	Nr. ore
I	Prețul, piața și concurența	3
II	Protecția concurenței economice	2
III	Stabilirea prețurilor pe baza costurilor	3
IV	Fundamentarea și actualizarea prețurilor de ofertă	3
V	Sistemul prețurilor în România. Categori și forme de prețuri	3
VI	Ajutorul de stat	2
VII	Fundamentarea și corelarea prețurilor produselor noi	4
VIII	Strategii de prețuri	4
	Total:	24
Bibliografie:		
1. Bâldan, C. – Prețuri și concurență - note de curs, Material în format electronic, 2025;		
2. Bândoi, A.; Ispas, R. - Prețuri și concurență. Curs, Editura Universitaria, Craiova, 2013;		
3. Bâldan, C. – Prețuri și concurență. Fundamente teoretice, teste grilă, aplicații. Manual pentru ÎFR, Editura Universității din Pitești, 2014;		



4. Bâldan, C.; Ungureanu, E.. – Prețuri și concurență. Aspecte teoretice, teste grilă, aplicații, Editura Sitech, Craiova, 2010;
5. Bâldan, C.; Ungureanu, E. – Concurență și prețuri, Editura Sitech, Craiova, 2009;
6. Consiliul Concurenței - Raport anual 2023. București: Consiliul Concurenței, 2024;
7. Dumitrașcu, V., Prețuri și concurență: Elemente teoretico-metodologice și aplicative moderne. București: Editura Universitară, 2018;
8. Gibescu, O. M. – Prețul și concurența, Editura Universitară, București, 2013;
9. Hermann Simon & Costin Ciora (traducere în română), Confesiunile unui om de pricing: Cum influențează prețurile totul, Editura Humanitas, 2015;
10. Vrânceanu, D. M., Strategii de preț. București: Editura ASE, 2019.

SEMINAR		
Nr. crt.	Conținutul	Nr. ore
1.	Seminar organizatoric: prezentarea obiectivelor disciplinei, a competențelor vizate, distribuirea temelor	1
2.	Prețul, piața și concurența	1
3.	Studiu de caz privind protecția concurenței economice	1
4.	Stabilirea prețurilor pe baza costurilor	1
5.	Fundamentarea și actualizarea prețurilor de ofertă. Studiu de caz	2
6.	Sistemul prețurilor în România. Categorii și forme de prețuri	2
7.	Ajutorul de stat. Studiu de caz	1
8.	Fundamentarea și corelarea prețurilor produselor noi. Studiu de caz	2
9.	Strategii de prețuri	1
	Total:	12
Bibliografie		
<ol style="list-style-type: none">1. Bândoi, A.; Ispas, R. - <i>Prețuri și concurență. Curs</i>, Editura Universitaria, Craiova, 2013;2. Bâldan, C. – Prețuri și concurență. <i>Fundamente teoretice, teste grilă, aplicații. Manual pentru ÎFR</i>, Editura Universității din Pitești, 2014;3. Bâldan, C.; Ungureanu, E. – <i>Prețuri și concurență. Aspecte teoretice, teste grilă, aplicații</i>, Editura Sitech, Craiova, 2010;4. Bâldan, C.; Ungureanu, E. – <i>Concurență și prețuri</i>, Editura Sitech, Craiova, 2009;5. Bâldan, C.; Ungureanu, E. - <i>Prețuri și concurență. Manual universitar pentru Învățământul frecvență redusă</i>, Editura Universității din Pitești, 2009;6. Dumitrașcu, V. – <i>Prețuri și concurență. Perspective interdisciplinare. Implicații manageriale</i>, Editura ProUniversitaria, București, 2012;7. Gibescu, O. M. – <i>Prețul și concurența</i>, Editura Universitară, București, 2013;8. Ungureanu, E.; Bâldan, C.- <i>Prețul în economia contemporană. Aspecte teoretice, teste grilă, aplicații</i>, Editura Universității din Pitești, 2016.		

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: calitatea și coerența tratării subiectelor	30 %



10.5 Seminar / Tema de casă	<ul style="list-style-type: none">• 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.	<ul style="list-style-type: none">• Prezența; Expunerea liberă a studentului; Chestionare orală sub formă de dialog.	10%
	<ul style="list-style-type: none">• Test de verificare – rezolvarea unor aplicații asemănătoare celor de la activitatea de seminar.	<ul style="list-style-type: none">• Testare	20%
	<ul style="list-style-type: none">• Temă de casă – se va evalua capacitatea de a opera cu cunoștințele asimilate și gradul de încadrare în cerințele impuse.	<ul style="list-style-type: none">• Evaluarea lucrărilor individuale și chestionare orală	40%
10.6 Condiții de promovare	<ul style="list-style-type: none">– Obținerea din activitățile evaluate a minimum 50% din punctajul total;– Cunoașterea conceptelor de bază proprii disciplinei și explicarea interdependențelor dintre ele.		

Data completării
23.IX.2025

Titular de curs

Titular de aplicații

Data avizării în
departament
25.IX.2025

Director de departament
Conf. univ. dr. Daniela-Melania MIHAI

Data aprobării în
Consiliul
Facultății
26.IX.2025

Decan
Conf. univ. dr. Carmen-Constantina NENU