

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	<i>Universitatea „Petre Andrei” din Iași</i>
1.2 Facultatea	<i>Economie</i>
1.3 Departamentul	<i>Științe Economice</i>
1.4 Domeniul de studii	<i>Marketing</i>
1.5 Ciclul de studii	<i>Licență</i>
1.6 Programul de studii / Calificarea	<i>Marketing</i>

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	<i>Gestiunea forțelor de vânzare</i>						
2.2 Titularul activităților de curs	<i>Prof. univ. dr. STOICA Cristina</i>						
2.3 Titularul activităților de seminar	<i>Prof. univ. dr. STOICA Cristina</i>						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	VI	2.6 Tipul de evaluare	E.	2.7 Regimul disciplinei	OPT.

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

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar / laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	48	din care: 3.5 curs	24	3.6 seminar / laborator	24
3.7 Distribuția fondului de timp	ore				
Participare la orele de curs și seminar	48				
Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe	23				
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren	17				
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri	8				
Tutoriat	2				
Examinări	2				
Alte activități	-				
3.8 Total ore studiu individual	52				
3.9 Total ore pe semestru	100				
3.10 Numărul de credite	4				

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	
4.2 De competențe	

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Prelegerile se desfășoară fizic și online
5.2. de desfășurare a seminarului	• Prelegerile se desfășoară fizic, în sistem clasic utilizându-se bibliografia aferentă, precum și o documentare anterioară din suportul de curs pentru cursul prezentat și online, folosindu-se fișiere de lucru elaborate în Word, Excel sau PowerPoint

6. Competențele specifice acumulate

Competențe profesionale	C1.5 Proiectarea unui studiu de marketing C5.1 Definirea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare C5.3 Aplicarea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare C5.4 Analiza și evaluarea tehnicilor de vânzare și a instrumentelor specifice de comunicare
--------------------------------	--

Competențe transversale	CT2 Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei
--------------------------------	---

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Familiarizarea cu modul de funcționare al pieței muncii în România și în țările membre ale Uniunii Europene și familiarizarea studenților cu operațiunile specifice gestiunii forței de vânzare
7.2 Obiectivele specifice	<p>A. Obiective cognitive</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Înțelegerea conceptului de forță de vânzare 2. Înțelegerea selecției și recrutării forței de vânzare 3. Cunoașterea metodelor de motivare a personalului în vânzări 4. Asumarea corectă a noțiunii de forță de vânzare - managementul operațional al vânzărilor <p>B. Obiective procedurale</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Corelarea unor experiențe profesionale cu unele teorii din domeniul vânzărilor. 2. Identificarea unor situații concrete de aplicare a gestionării personalului în vânzări 3. Identificarea principalelor strategii de gestionare a forței de vânzare <p>C. Obiective atitudinale</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Respectarea normelor de deontologie ale profesiilor de agent de vânzare, reprezentat zonal, director de vânzări 2. Cooperarea în echipe de lucru pentru rezolvarea diferitelor sarcini de serviciu; 3. Utilizarea unor metode specifice de elaborare a unui plan de dezvoltare personală și profesională

8. Conținuturi

8. 1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie) – 24 ore	Metode de predare
<p>Tema 1 2 ore</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Rolul forțelor de vânzare în activitatea de marketing a firmei <p>Conceptul de angajat în vânzări</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.2. Asemănări și deosebiri între vânzătorul clasic și agentul de vânzări 1.3. Atribuțiile și avantajele utilizării forțelor de vânzare 1.4. Poziționarea forțelor de vânzare în activitatea de marketing a firmei 1.5. Adoptarea conceptului de marketing relațional în activitatea agenților de vânzări 1.6. Planificarea activității forțelor de vânzare <p>Tema 2 6 ore</p> <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Conceptele de management și gestiune a forțelor de vânzare 2.2. Proiectarea activității forțelor de vânzare <ol style="list-style-type: none"> 2.2.1. Obiectivele forțelor de vânzare 2.2.2. Formularea strategiei forțelor de vânzare 2.2.3. Structurarea forței de vânzare 2.2.4. Mărimea forței de vânzare 2.3. Procesul de vânzare personală <ol style="list-style-type: none"> 2.1.3. Vânzarea personală și managementul relațiilor cu clienții 2.4. Managementul forței de vânzare 2.5. Conceperea strategiei forței de vânzare 	<ul style="list-style-type: none"> • Prelegere • Consultare reglementări naționale și internaționale • Exemple

<p>2.6. Planificarea activitatii fortelor de vanzare. 2.7. Tipologia fortelor de vanzare 2.8. Tipologia agentilor de vanzare Tema 3. 5 ore Recrutarea, selectarea și angajarea forțelor de vânzare 3.1. sursele de recrutare a personalului de vânzare 3.2. etapele procesului de recrutare, selecție și angajare 3.2.1. determinarea mărimii forței vânzare 3.2.2. recrutarea candidaților 3.2.3. selecția candidaților 3.2.4. angajarea personalului 3.3. Măsuri pentru fidelizarea agenților de vânzări Tema 4. 4 ore Instruirea, formarea și perfecționarea profesională a forțelor de vânzare 4.1. Importanța și rolul formării profesionale a agenților comerciali 4.2. Programarea procesului de formare a agenților comerciali 4.3. Metode și instrumente de pregătire utilizate în formarea profesională a agenților comerciali Tema 5 2 ore Sursele de recrutare, selecția candidaților, angajarea personalului 1 ore Tema 6 2 ore – online Măsuri pentru fidelizarea agenților de vânzări Tema 7 2 ore – online Instruirea, formarea și perfecționarea profesională a forțelor de vânzare</p>	
<p>8. 2 Seminar / laborator (teme, număr de ore, bibliografie) – 24 ore</p>	<p>Metode de predare</p>
<p>1. Asemănări și deosebiri între vânzătorul clasic și agentul de vânzări 2 ore 2. Etapele procesului de recrutare, selecție și angajare 2 ore 3. Metode și instrumente de pregătire utilizate în formarea profesională a agenților comerciali 2 ore 4. Organizarea activității forțelor de vânzare 2 ore 5. Remunerarea forței de vânzare 2 ore 6. PROIECTE 14 ore – 4 ore online I. Stabilirea postului – vânzător II. Prezentare organigramă companie III. Fișa postului IV. Prezențați un anunț de angajare pentru postul de vânzător ales. V. Prezențați o listă de întrebări pe care le veți adresa candidatului. VI. Prezențați pachetul salarial + bonusuri VII. Prezențați modalitățile de motivare VIII. Descrieți modalitățile de sancționare a vânzătorilor în cazul nerespectării / nerealizării sarcinilor atribuite. IX. Descrieți modalitățile de fidelizare a forței de vânzare</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple • Studiu de caz
<p>Bibliografie: a) referințe principale (bibliografie minimală): 1. Tiberiu Avrănescu – <i>Economie europeană</i>, Editura Sitech, Craiova, 2009. 2. Tiberiu Avrănescu – <i>Piața muncii în context european</i>, Editura Sitech, Craiova, 2012. 3. Emilia Ungureanu – <i>Piața muncii în context european</i>, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2005. 4. Zaharia Răzvan, <i>Gestiunea forțelor de vânzare</i>, Editura ASE, București, 2011 5. Stoica Cristina Maria, <i>Dezvoltarea resurselor umane</i>, Editura Tehnopress, Iași, 2012 6. Stoica Cristina Maria, <i>Gestiunea forțelor de vânzare, suport de curs</i>, 2023 b) referințe suplimentare (bibliografie extinsă / opțională): 1. Brutu M., <i>Managementul Vânzărilor</i>, Editura Sitech, Craiova, 2009 2. Brutu M., <i>Tehnici de vânzări</i>, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2010</p>	

3. Emilia Ungureanu – *Piața muncii în context european*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2015.
4. Valentina Vasile, Gheorghe Zaman – *Migrația forței de muncă și dezvoltarea durabilă a României*, Editura Expert, București, 2015.
5. Mihai D., Brutu M., *Management – Fundamente teoretice*. Editura Universității din Pitești, Pitești, 2014
6. Papuc Mihai, *Tehnici de promovare a afacerilor internaționale*, Editura Pro Universitaria, București, 2006
7. Florescu Daniela, *Politici de promovare și prezentare ale produselor și serviciilor*, Editura Alma Mater, Bacău, 2008
8. Feketo Ildiko, *Modalități de utilizare a arsenalului promoțional*, Editura Eftimie Murgu, Reșița, 2005
9. Epure Dănuț, *Promovarea firmei*, Editura Muntenia, Constanța, 2016

9. Coroborarea conținutului disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei este în concordanță cu programele analitice din alte centre universitare din țară. Competențele care vor fi obținute de către studenți prin studiile de caz de la seminarii pot să răspundă așteptărilor mediului de afaceri care dorește absolvenți cu o capacitate dezvoltată de analiză. Competențele dobândite la disciplină permit absolvenților să lucreze în domeniul resurselor umane. Competențele procedurale și atitudinale ce vor fi achiziționate la nivelul disciplinei – vor satisface așteptările angajatorilor din domeniul vânzărilor. Întâlniri cu angajatorii în scopul corelării conținutului disciplinei și metodelor de predare cu așteptările acestora.

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală
10.4 Curs	- Corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor; - Coerența logică; - Gradul de asimilare a limbajului de specialitate	Examen scris	60%
10.5 Seminar	- Participarea activă la seminar, rezolvarea studiilor de caz; - Gradul de încadrare în cerințele impuse în ceea ce privește realizarea proiectului. - Corectitudinea și exhaustivitatea cunoștințelor; - Coerența logică; - Gradul de asimilare a limbajului de specialitate.	- Expunerea liberă a studentului; - Chestionare orală sub formă de dialog. - Prezentarea orală a proiectului;	40%
10.6 Standard minim de performanță			
• Obținerea notei de minim 5 (cinci) la examenul scris și a mediei finale de minim 5 (cinci) care rezultă prin adunarea notei de la examenul scris (ponderată cu 60%) cu nota de la seminar (ponderată cu 40%).			

Data completării: 22.09.2023

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în Departament: 28.09.2023

Semnătura Directorului de Departament