

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

* Examen / Colocviu / Proiect

** Obligatoriu / Opțional / Facultativ

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
3.7.1. Participare la orele de curs și seminar / lucrări practice / practică de specialitate*					48
3.7.2. Examinări*					2
3.7.3. Studiul după manual / suport de curs, bibliografie și notițe					18
3.7.4. Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					18
3.7.5. Pregătire seminar / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					12
3.7.6. Consultații					2
3.8 Total ore studiu individual					50
3.9 Total ore pe semestru					100
3.10 Numărul de credite					4

* Activitățile din categoriile 3.7.1. și 3.7.2. fac parte din orele didactice.

** Orele de studiu individual cuprind activitățile din categoriile: 3.7.3., 3.7.4., 3.7.5. și 3.7.6.

Notă: Se recomandă ca numărul orelor de studiu individual să fie cel puțin egal cu cel al orelor de pregătire universitară formată din ore didactice.

*** Totalul orelor pe semestru rezultă din înmulțirea numărului de credite alocate disciplinei cu 25 ore / credit.

4. Precondiții (dacă este cazul)

4.1 De curriculum	Marketing
4.2 De rezultate ale învățării	Comportamentul consumatorului

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Prelegerile se desfășoară fizic și online, utilizând suport de curs, articole, statistici, standarde ale calității, reglementări normative, prezentare PPT, laptop, resurse Internet etc.
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 fișe de lucru, portofolii; proiecte (individuale sau de grup); eseu; studiu de caz; resurse Internet etc.

6. Obiectivul disciplinei

Să ofere informații și să creeze contextul de învățare necesare pentru instalarea deprinderilor de bază specifice domeniului vânzărilor.
--

7. Rezultatele învățării

Cunoștințe	Studentul: 1. Explică conceptele, principiile și rolul tehnicilor de vânzare în cadrul activităților de marketing ale organizației. 2. Descrie etapele procesului de vânzare și particularitățile acestuia în diferite contexte de piață (B2C, B2B). 3. Identifică tipologiile de clienți și comportamentul acestora în procesul decizional de cumpărare. 4. Cunoaște tehnici de comunicare, negociere și persuasiune utilizate în activitatea de vânzare. 5. Înțelege importanța relației cu clientul și a fidelizării în creșterea performanței comerciale.
Aptitudini	Studentul: 1. Aplică tehnici de vânzare adaptate nevoilor clienților și obiectivelor organizației. 2. Utilizează abilități de comunicare verbală și nonverbală în interacțiunea cu clienții. 3. Analizează situații concrete de vânzare și să propună soluții eficiente pentru depășirea obiecțiilor. 4. Elaborează și susține argumente de vânzare coerente și convingătoare. 5. Folosește instrumente de monitorizare și evaluare a performanței activității de vânzare.
Responsabilitate și autonomie	Studentul: 1. Acționează responsabil și etic în relația cu clienții și partenerii de afaceri. 2. Lucrează autonom în gestionarea activităților de vânzare și în atingerea obiectivelor stabilite. 3. Colaborează eficient în echipe de vânzări, asumând roluri specifice. 4. Evaluează critic propriile performanțe și identifică direcții de dezvoltare profesională. 5. Manifestă inițiativă, adaptabilitate și orientare către client în contexte comerciale dinamice.

8. Metode de predare: Prelegerea interactivă; Învățarea prin proiect; Studiul de caz; Brainstorming și tehnici creative; Dezbateri și discuții dirijate; Simulări și jocuri de rol; învățarea asistată de platforme digitale.

9. Conținuturi

9. 1 Curs (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare	Timp alocat (24 ore)
1. Localizarea, dimensionarea și profilarea judicioasă a punctelor de vânzare	• Prelegere	1 oră
2. Metode de determinare a ariei de atracție a unui punct de vânzare	• Dezbateri	1 oră
3. Analiza amplasamentului unui punct de vânzare	• Expunere	1 oră
4. Designul interior și exterior al punctelor de vânzare	• Curs interactiv,	1 oră
5. Structurarea punctelor de vânzare	• Demonstrație	1 oră
6. Echipamentul comercial, stabilirea fluxurilor de circulație a clienților, implantarea punctelor de vânzare, prezentarea mărfurilor		1 oră
7. Poziționarea locurilor de intrare - ieșire în /și din magazin		1 oră
8. Tipuri clasice de amplasare a grupelor de produse		1 oră
9. Forme de vânzare și sisteme de decontare a cumpărăturilor		1 oră
10. Vânzarea prin reprezentant		1 oră
11. Vânzarea directă la domiciliu		1 oră
12. Vânzarea prin puncte mobile de vânzare		1 oră
13. Vânzarea la stand		1 oră
14. Vânzarea prin telefon		1 oră

15. Vânzările impersonale		1 oră
16. Vânzarea prin automate comerciale		1 oră
17. Vânzarea la distanță		1 oră
18. Vânzarea prin corespondență		1 oră
19. Vehnici de vânzare pentru a răspunde eficient obiecțiilor		1 oră
20. Tehnicile de vânzare ADOR și AIDA		1 oră
21. Vânzarea către potențialii clienți (online)		1 oră
22. Tehnici de vânzare către un client dificil. Modalități de înfruntare a temerilor clienților (online)		1 oră
23. Tehnica „mystery shopping” (online)		1 oră
24. Tehnici în vânzări pentru a câștiga bunăvoința unui client (online)		1 oră
Bibliografie: 1. Bălășescu M., <i>Tehnici de vânzare</i> , Editura Universității Transilvania, Brașov, 2019 2. Corcoș M., <i>Tehnici de vânzare eficiente</i> , Editura Polirom, Iași, 2018 3. Radici-Drăghițescu I., <i>Tehnici de vânzări</i> , Editura Media Mix, București, 2013 4. Stoica Cristina Maria, <i>Tehnici de vânzare</i> - suport curs, 2026 5. Ziglar Zig, <i>Arta vânzării</i> , Editura Amaltea, București, 2006		
9. 2 Seminar / laborator (teme, număr de ore, bibliografie)	Metode de predare	Timp alocat (24 ore)
Conceperea unui scenariu al unei vânzări	• Aplicații practice • Expunere liberă, exerciții, joc de rol • Joc de rol • Expunere liberă, demonstrație, joc de rol	1 oră
Scrisori de vânzare eficiente		1 oră
Conceperea unei strategii de preț - esențială în succesul vânzărilor pe internet		2 ore
Simulare: Ascultarea activă și formulare a întrebărilor		1 oră
Simulare: Vânzări simulate		1 oră
Simulare: Vânzarea prin reprezentant		1 oră
Simulare: Vânzarea directă la domiciliu		1 oră
Simulare: Vânzarea prin puncte mobile de vânzare		1 oră
Simulare: Vânzarea la stand		1 oră
Simulare: Vânzarea prin telefon		1 oră
Simulare: Vânzările impersonale		1 oră
Simulare: Vânzarea prin automate comerciale		1 oră
Simulare: Vânzarea la distanță		1 oră
Simulare: Vânzarea prin corespondență		1 oră
Simulare: Vehnici de vânzare pentru a răspunde eficient obiecțiilor		1 oră
Simulare: Vânzarea către potențialii clienți		1 oră
Simulare: Tehnici de vânzare către un client dificil. Modalități de înfruntare a etemerilor clienților		1 oră
Simulare Tehnica „mystery shopping” (online)		2 ore
Tehnici în vânzări pentru a câștiga bunăvoința unui client (online)		2 ore
Bibliografie: 1. Stoica Cristina Maria, <i>Tehnici de vânzare</i> - suport de curs, 2026 2. Dugdale Keith, Lambert David, <i>Cum să vinzi inteligent. Strategii de viitor pentru clienți mulțumiți</i> , Curtea Veche Publishing, București, 2014 3. Hopkins Tom, <i>Vânzarea pe timp de criză. Cum să vinzi atunci când nimeni nu cumpără</i> , Editura BusinessTech, 2014		

10. Evaluare

Tip de activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere în nota finală
10.4. Evaluare sumativă	Cunoașterea metodelor, procedeele și tehnicilor specifice tehnicilor de vânzări.	Examen scris Teme și teste pe parcurs	60%

(Examen / Colocviu / Proiect)	Utilizarea adecvată a conceptelor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor specifice tehnicilor promoționale și interpretarea informațiilor privind tehnicile de vânzări Test final – 10%		
10.5 Evaluare continuă (pe parcursul seminarelor / laboratoarelor etc.)	Prezența, jocul de rol, argumentația, puterea de negociere, utilizarea cunoștințelor din tematica disciplinei, punctualitatea, lucrul în echipă.	Teste, exerciții, vânzări simulate proiect	40%
10.6 Condiții de promovare			
Demonstrarea însușirii și stăpânirii unui minim de noțiuni, cunoștințe teoretice și practice cu care s-a operat pe parcursul cursurilor și seminariilor: 1 tehnică de evitare a dezacordurilor cu clientul. 2 Formularea a minimum 3 întrebări de vânzare 3 tehnici de tratare a obiecțiilor. 4 tehnică de formulare a întrebărilor de închidere a vânzării.			

Data completării: 23.09.2026

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

Data avizării în Departament: 29.09.2026

Semnătura Directorului de Departament